



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

## NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI BV COMPUTERS S.R.O..

COMMUNICATION MIX PROPOSAL OF BV COMPUTERS S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

IVO VEČEŘA

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. DAVID SCHÜLLER, Ph.D.

BRNO 2013

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Večeřa Ivo**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh komunikačního mixu společnosti BV computers s.r.o..**

v anglickém jazyce:

**Communication Mix Proposal of BV computers s.r.o.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, P. et al. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁČKOVÁ, H. a K. BUCHTA. Strategická analýza. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 22.05.2013

## **Abstrakt**

Pedmětem mé bakalářské práce, Návrh komunikačního mixu společnosti BV computers s.r.o., je vypracování vhodné komunikační strategie. Je rozdělena do tří hlavních částí – teoretické, analytické a návrhové. Teoretická část se zabývá poznatky z oblasti marketingu. Analytická část popisuje společnost a souasný stav komunikačního mixu. A v poslední části, na základě analýz, navrhuje vhodnou komunikační strategii, která by měla zvýšit zájem o produkty a služby, a dosáhnout tak vyšších tržeb.

## **Klíčová slova**

Marketing, komunikační mix, marketingový mix, marketingový výzkum.

## **Abstract**

The subject of my bachelor thesis, The Proposal of the communication mix of the company BV computers s.r.o. is elaboration of a suitable communication strategy.

The thesis is divided into the three main parts – theoretical, analytical and proposal.

The theoretical part deals with knowledge of marketing. The analytical part describes the company and current situation of the marketing communication mix. In the last part, based on analysis, suggests suitable communication strategy, which should increase the client's interest for the products and services and reach higher company sales.

## **Key words**

Marketing, communication mix, marketing mix, marketing research.

## **Bibliografická citace**

VEJŠE A, I. *Návrh komunikačního mixu společnosti BV computers s.r.o...* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 69 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. David Schüller, Ph.D..

## **estné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 29. května 2013

.....

Ivo Veveřa

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. vedoucímu bakalářské práce za cenné rady, ochotu a pomoc při zpracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat společnosti BV computers s.r.o., která mi umožnila práci vytvořit a plně podporovala.

# Obsah

Úvod.....	10
Cíle a metodika práce .....	11
1 Teorie .....	12
1.1 Definice marketingu .....	12
1.2 Marketingový mix.....	13
1.2.1 Koncept „4P a „4C“ .....	14
1.2.2 Produkt.....	15
1.2.3 Cena .....	17
1.2.4 Distribuce.....	18
1.2.5 Propagace.....	18
1.3 Marketingové prostředí.....	19
1.3.1 Mikroprostředí .....	20
1.3.1.1 Porterova analýza konkurenčních sil .....	20
1.3.1.2 Analýza konkurence .....	21
1.3.1.3 SWOT analýza.....	22
1.3.2 Makroprostředí.....	23
1.4 Marketingový komunikační mix.....	24
1.4.1 Reklama .....	25
1.4.2 Podpora prodeje .....	26
1.4.3 Public relations – PR.....	27
1.4.4 Osobní prodej.....	28
1.4.5 Písemný marketing .....	29
1.4.6 Nové trendy v komunikaci.....	30
1.5 Marketingový výzkum.....	30
1.5.1 Použité metody a techniky v rámci BP .....	32
1.6 Projektový management – magický trojúhelník .....	33
2 Analýza .....	34
2.1 Charakteristika společnosti .....	34
2.1.1 Základní údaje o firmě .....	34
2.1.2 Oborinnosti.....	35



2.2 Marketingový mix společnosti.....	36
2.2.1 Produkt.....	36
2.2.2 Cena .....	37
2.2.3 Distribuce.....	38
2.2.4 Marketingový komunikační mix (Propagace) .....	38
2.3 Analýza makroprostředí.....	39
2.3.1 SLEPTE analýza .....	39
2.3.1.1 Sociální faktory.....	39
2.3.1.2 Legislativní faktory .....	41
2.3.1.3 Ekonomické faktory.....	41
2.3.1.4 Politické faktory.....	43
2.3.1.5 Technologické faktory .....	43
2.3.1.6 Ekologické faktory.....	44
2.4 Analýza mikroprostředí .....	44
2.4.1 Porterova analýza.....	44
2.4.2 SWOT analýza .....	46
2.5 Marketingový výzkum.....	49
2.5.1 Plán výzkumu .....	49
2.5.2 Analýza výzkumu .....	51
3 Vlastní návrhy řešení .....	56
3.1 Cíl řešení.....	56
3.2 Využití marketingového výzkumu.....	56
3.2.1 Návrh nejvhodnějších sdělení.....	56
3.2.2 Návrh nosiče .....	57
3.3 Zhodnocení návrhu z časového a finančního hlediska .....	60
3.4 Shrnutí návrhu řešení .....	62
Závěr.....	63
Seznam použité literatury .....	64
Seznam obrázků .....	68
Seznam tabulek .....	68
Seznam grafů .....	69
Seznam příloh .....	69

## Úvod

Odvětví informačních technologií se stále dynamicky rozvíjí. Dnes už si bez něj život lidé nedokáží představit. V tomto odvětví působí mnoho specializovaných firem, které produkty IT nejen prodávají, ale zajišťují jejich bezproblémový provoz a ochranu.

Konkurence je v tomto odvětví velká a společnosti jsou neustále pod velkým tlakem. Musí čelit agresivní cenové politice a stále se zlepšujícím zákaznickým službám ze strany konkurence.

Marketingové řízení je zde tedy nezbytností. Základem je zaměřením se na zákazníka, uspokojování jeho požadavků a péči, a udržení si jeho věrnosti a náklonnosti kvalitou poskytovaných produktů a služeb.

Velice důležitým faktorem pro rozvoj společnosti je také získávání nových zákazníků. Díky správně zvolené marketingové komunikaci lze zákazníka efektivně oslovit, ukázat mu, že nabízené produkty a služby jsou pro něj potřebné a vyvolat v něm touhu si je koupit.

Pro moji bakalářskou práci jsem si vybral společnost BV computers s.r.o. a zaměřím se na návrh komunikačního mixu.

## **Cíle a metodika práce**

Cílem práce je na základě teoretických poznatků a analýzy současného stavu navrhnout a zlepšit komunikační mix společnosti BV computers s.r.o..

Pro dosažení stanoveného cíle se nejprve zaměřím na teoretickou základnu, ze které posléze budu vycházet při praktickém zpracování a aplikaci jednotlivých analýz pro danou problematiku. Nejprve se zaměřím na analýzu marketingového a komunikačního mixu, poté na analýzu marketingového prostředí, kde rozeberu analýzy typu SWOT, SLEPTE a Porterova analýza. Na závěr analýzy současného stavu, s pomocí metody focus groups, vypracuji dotazníkové šetření.

Na závěr, po celkovém zjištění současného stavu, se budu zabývat návrhem komunikačního mixu společnosti. Tyto návrhy budu stavět na dotazníkovém šetření, marketingových analýzách, prostudované odborné literatuře a z rozhovorů s příslušnými odborníky a ohniskovými skupinami.

Soubor vypracovaných návrhů řešení povede k vhodnější propagaci společnosti, přílivu nových zákazníků a tím i dosažení vyšších tržeb a zisku.

# 1 Teorie

## 1.1 Definice marketingu

Marketing vznikl díky tomu, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Je to funkce firmy, která nám vymezuje cílové spotřebitele a snaží se najít nejlepší způsob k uspokojení jejich potřeb a přání, při maximální efektivnosti operací. (Příkrýlová, Jahodová, 2010)

Jde tedy o uspokojení potřeb a přání spotřebitelů na jedné straně a vytváření zisku na straně druhé (Kotler, Armstrong, 2003).

Marketing se stále více stává nedílnou součástí podnikatelského úspěchu (Kotler, Keller, 2007).

V literatuře lze najít mnoho různých pohledů na marketing. Uvádím zde proto několik možných definic:

- „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směnného produktu a hodnot.“ (Kotler et al., 2007, s. 39)
- „Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“ (Boučková et al., 2003, s. 3)
- „Tajemstvím dobrého marketingu není pouhé zjišťování a uspokojování potřeb a přání zákazníků, ale i vytváření trvalých vztahů mezi kupujícími a prodejci, které přinášejí zisk a vedou k opakovaným nákupům.“ (Cooper, Lane, 1999, s. 17)
- „Naplnit potřeby se ziskem.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

## 1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler et al., 2007, s. 70)

Jednotlivé nástroje se dělí do čtyř skupin, známé jako „4P“:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Propagace - komunikace (Promotion) (Kotler et al., 2007)



**Obr. 1: 4P marketingového mixu**  
(Upraveno dle: Němec, 2005)

Označení „4P“ je používáno pro stručnost a jednoduchost. Ve skutečnosti však může být marketingových aktivit mnohem více. (Zamazalová, 2009)

Mimo klasické „4P“ je tedy třeba se zaměřit na další „P“.

Poté vzniká model „5P“, doplněný o:

- Lidé (People)

Nebo „7P“, doplněný o:

- Zaměstnanci (Personnel)
- Proces (Process)
- Fyzický důkaz (Physical evidence) (Zamazalová, 2009)

### 1.2.1 Koncept „4P a „4C“

Nesmíme však zapomenout, že „4P“ nám ukazuje přístup z pohledu prodávajícího a postrádá dnes už nezbytný pohled ze strany zákazníka (Kotler et al., 2007).

Z pohledu zákazníka by tedy měl marketingový mix být popsán jako 4C (Kotler, Armstrong, 2003).

**Tab. . 1: Lauterbornovo pojetí „4P“ a „4C“**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Výrobek	řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (Convenience)
Komunikace	Komunikace (Communication)

(Upraveno dle: Kotler, Armstrong, 2003, s. 107)

Vítají jsou tedy ty společnosti, které dokáží uspokojit potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a využitím efektivní komunikace (Kotler et al., 2007).

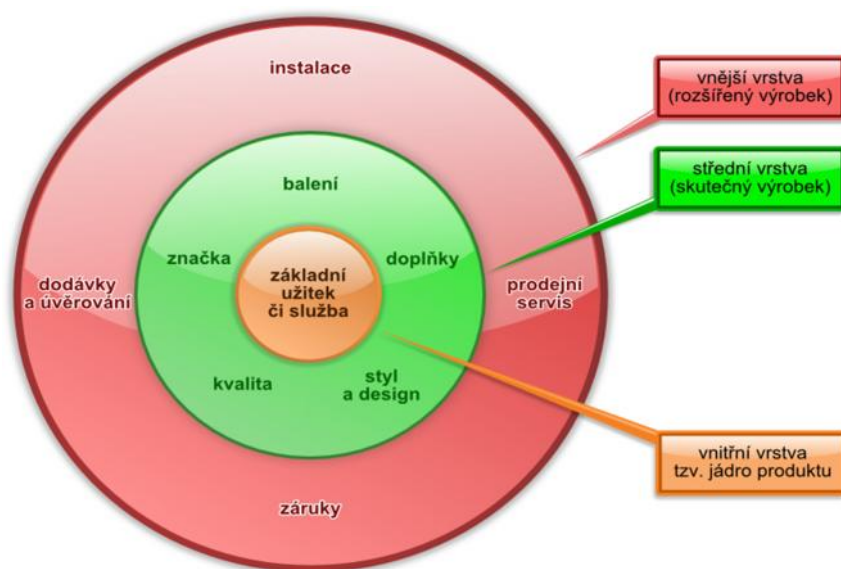
### 1.2.2 Produkt

Produkt je vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o všechny hmotné a nehmotné statky, které dokáží uspokojit pání, touhy a potěby zákazníků. V širším smyslu zahrnuje veškeré výrobky, služby, místa, organizace, osoby, informace a myšlenky. (Kotler, Armstrong, 2003)

Dalším důležitým rysem je komplexní pojetí výrobku. Jde o to, že není kupován pouze pro svoji základní funkci, ale také pro mnoho dalších vlastností. Jako je vzhled, značka, obal i poskytnuté služby spojené s výrobkem. (Boučková et al., 2003)

Dle Kotlera (2007) je o produktech potřeba přemýšlet na třech úrovních:

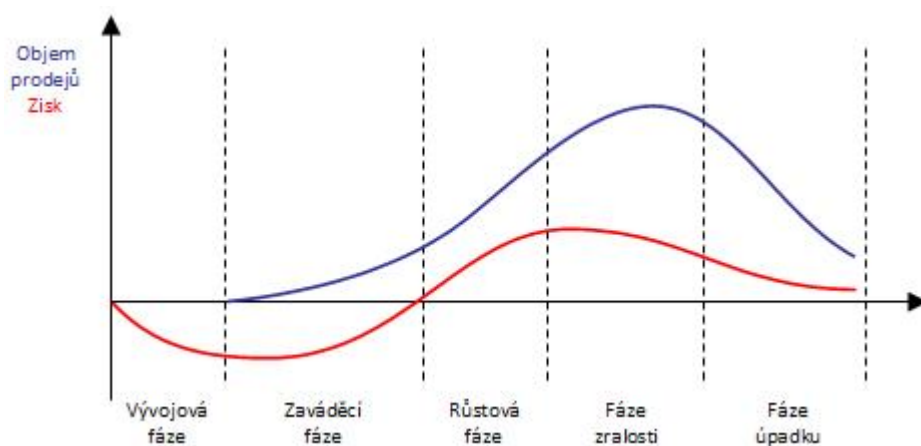
- **Základní produkt** – základní funkce, výhody a služby, které jsou hlavním důvodem koupě. Tvoří tzv. jádro produktu.
- **Vlastní produkt** – základní přínosy produktu, jako jsou například úroveň kvality, funkce výrobku i služby, design, název značky, balení apod.
- **Rozšířený produkt** – jde o doplňkové služby a přínosy zákazníkům, jako jsou například záruky, instalace nebo prodejní služby.



Obr. 2: Produkt – tři vrstvy produktu  
(Zdroj: Hálek, 2007, s. 48)

Každý produkt má svůj **životní cyklus** (product life-cycle – PLC), i když se jeho délka a průběh nedá dopředu stanovit. Jde o vývoj objemu prodeje a zisku při životním cyklu produktu, který se dělí na pět základních fází:

- **Vývojová fáze** – probíhá, když firma vyhledává a začíná vyvíjet nový produkt. Nulové prodeje a zvyšující se investiční náklady.
- **Zaváděcí fáze** – uvedení produktu na trh a pomalý růst prodeje. Není dosahováno zisku, jelikož náklady spojené se zavedením produktu na trh jsou vysoké.
- **Růstová fáze** – získávání podílu na trhu a výrazný růst zisku.
- **Fáze zralosti** – snaha o udržení zájmu o produkt. Firma začíná přemýšlet o inovacích nebo nových produktech.
- **Fáze úpadku** – snižující se prodeje a pokles zisku. (Kotler, Armstrong, 2003)



**Obr. 3: Vývoj objemu prodeje a ziskovosti během životního cyklu produktu**  
(Zdroj: ManagementMania, 2012)

Tímto cyklem ale neprojdou všechny produkty. Například jsou některé produkty po uvedení na trh ihned neúspěšné nebo jiné zůstávají ve fázi zralosti po dlouhou dobu. (Kotler, Armstrong, 2003)



### 1.2.3 Cena

Cena je částka, za kterou je produkt nabízen na trhu a vyjadřuje hodnotu pro spotřebitele. Patří mezi jedinou součástí marketingového mixu, která podniku přináší přínosy. (Kotler, Armstrong, 2003)

Cenovou politiku firmy ovlivňují faktory, které lze rozdělit do dvou skupin:

- **Interní** – zahrnují marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politiku.
- **Externí** – patří sem povaha poptávky a trhu, ceny a nabídky konkurence a další vnější faktory. (Kotler, Armstrong, 2003)

Cena, kterou firma bude za produkt požadovat, bude stanovena podle některých z obecných postupů cenotvorby:

- **Nákladově orientovaný přístup** – nejběžnější způsob, který je založen na kalkulaci nákladů a zisku u určitého produktu.
- **Stanovení cen podle kupujícího** – cena podle vnímané hodnoty u zákazníka, která je ovlivněna marketingovou taktikou firmy.
- **Stanovení cen podle konkurence** – zejména při vstupu na nové trhy, určení srovnatelných cen s konkurencí. (Kotler et al., 2007)

Cenová strategie patří mezi nedílné součásti vytváření image produktu. Cenu zákazník vnímá jako odraz jeho kvality. Na základě ceny se podnik obrací na daný cílový trh, kterému jde především o kvalitu nebo naopak hlavní prioritou je nižší cena. (Svoboda, 2005)

Po stanovení cenové strategie a cenové struktury, se firmy často dostanou do situace, kdy musí zahájit změny cen nebo zareagovat na změny cen konkurence. V obou případech musí předvídat možné reakce kupujících. (Kotler, Armstrong, 2003)

Optimální cena respektuje poptávku, kalkulaci, konkurenci, komunikaci mixu a marketingovou koncepci značky a firmy. (Boučková et al., 2003)

### 1.2.4 Distribuce

Distribuce představuje umístění produktu na trhu, nebo na trzích. Podniková distribuční politika obsahuje komplexní soubor konkrétních opatření, která se prolínají, navazují na sebe a zajišťují umístění produktu od dodavatele bu přímo, nebo pomocí určitých mezičlánků na místo, kde si je schopen spotřebitel produkt bez problému obstarat. Dobře zajištěná distribuční cesta zajistí, že bude výrobek dosažitelný na správném místě, ve vhodnou dobu a ve správné kvalitě a kvantitě. (Bouková et al., 2003)

Firmy zároveň musí určit, jakou distribuční strategii využijí. Lze využít 3 strategie:

- **Intenzivní distribuce** – snaha dosáhnout maximální dostupnosti produktu a pohodlí zákazníka. Jde obvykle o zboží spotřební povahy.
- **Výhradní distribuce** – výhradní právo na distribuci výrobku v dané oblasti je poskytnuto omezenému počtu prostředníků. Jedná se o prestižní značky, podporuje image výrobku a umožňuje vyšší ziskovost.
- **Výběrová (selektivní) distribuce** – jde o použití více prostředníků, ale ne všech, kteří jsou ochotni produkty nabízet. Poskytuje dobré pokrytí trhu a nižší náklady než u distribuce intenzivní. (Kotler, Armstrong, 2003)

### 1.2.5 Propagace

Propagace je tvrdý a nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, pomocí kterých firma komunikuje s cílovými zákazníky, aby podpořila výrobky a image firmy. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Účelem propagace je sdělovat informace zákazníkovi. Westwood (1999) ji dělí do tří úrovní:

- **Informuje** – zaměřuje se na podporu nových produktů a služeb.
- **Přesvědčuje** – slouží k upevňování a získávání většího podílu na trhu.
- **Posiluje** – udržuje produkt v povědomí lidí.

V propagaci si firmy mohou vybrat ze dvou základních strategií:

- **Strategie push (tlaku)** – snaha o protlačení produktu distribučními cestami až ke konečnému spotřebiteli. Firma se orientuje na účastníky distribučních cest, aby je přesvědčila produkt odebrat a propagovat konečným spotřebitelem.
- **Strategie pull (tahu)** – orientace na konečné spotřebitele, aby je přesvědčila produkt kupovat. Pokud je strategie úspěšná, spotřebitelé budou produkt sami vyžadovat od účastníků distribučních cest, kteří je pak budou po firmu poptávat. (Kotler et al., 2007)



**Obr. 4: Strategie push a pull**  
(Zdroj: Kotler et al., 2007, s. 838)

### 1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí firmy se skládá zadyvnějších faktorů, které ovlivňují schopnost realizovat a rozvíjet marketingové aktivity zaměřené na cílové zákazníky. Představuje jak příležitosti, tak i hrozby. Pro úspěch firmy je nezbytností neustále sledovat a analyzovat vnější prostředí a reagovat na jeho vývoj. Marketingové prostředí rozdělujeme do dvou složek: mikroprostředí a makroprostředí. (Kotler, Armstrong, 2003)

### 1.3.1 Mikroprost edí

Mikroprost edí je dáno faktory, které p ímo ovliv ují možnosti firmy plnit pot eby a p ání zákazník (Kotler, Armstrong, 2003).

Mezi základní faktory mikroprost edí pat í:

- **Daný subjekt (firma, podnik)** – provoz a vývoj podniku závisí na souh e všech jeho orgán a jejich správné funkci.
- **Zákazníci** – jeden z nejd ležit jších faktor . Podnik musí reagovat na specifické vlastnosti jednotlivých trh a využívat je ke svému prosp chu.
- **Dodavatelé** – sledování situace a možností dodavatel , abychom m li k dispozici v požadovaném ase, kvalit a množství pot ebné zdroje.
- **Distribu ní lávky a prost edníci** – r zné aktivity, které firma není schopna zajistit vlastními silami, a o jejich realizaci se starají specializované firmy.
- **Konkurence** – podnik se musí své konkurenty znát, sledovat a snažit se, aby p ání a pot eby zákazník uspokojoval lépe než oni. (Bou ková et al., 2003)

Pro zkoumání mikroprost edí podniku se využívají tyto typy analýz: Porterova analýza konkuren ních sil, analýza konkurence, analýza marketingového mixu, SWOT analýza, analýza interních zdroj a další (Kotler et al., 2007).

#### 1.3.1.1 Porterova analýza konkuren ních sil

Konkuren ní síly mají výrazný vliv na konkuren ní pozici a úsp šnost podniku. Analýza konkuren ních sil pat í mezi první krok, který charakterizuje konkurenci p sobící v ur ítém odv tví. (Sedlá ková, Buchta, 2006)

Výrazn k ešení p ísp l M. Porter svým **modelem p ti sil**, který dokáže p ehledn pochopit p sobící síly a identifikovat, jaké z nich budou mít pro podnik nejv tší význam (Sedlá ková, Buchta, 2006).

Konkurence na trhu je obecně dána funkcí pět konkurenčních sil vyplývajících z:

- Rivality mezi konkurenčními podniky
- Hrozby substitutů výrobek podniků v jiných odvětvích
- Hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví
- Vyjednávací pozice kupujících
- Vyjednávací pozice dodavatelů (Sedláková, Buchta, 2006)



**Obr. 5: Model pět sil**  
(Upraveno dle: Sedláková, Buchta, 2006, s. 48)

### 1.3.1.2 Analýza konkurence

Navazuje na analýzu konkurenčních sil. Její zaměření spoívá v identifikaci klíčových konkurentů a v určení jejich konkurenčního profilu. (Sedláková, Buchta, 2006)

Mezi základní kroky patří:

- Identifikace souasných a potenciálních konkurentů.

- Analýza jejich strategických cílů, vyhodnocení výhod a nevýhod konkurenčních výrobků, nákladové postavení konkurentů a na základě toho vypracování konkurenčního profilu nejbližších konkurentů.
- Na základě porovnávání profilů konkurentů s dříve určenými konkurenčními silami předpovídat pravděpodobný profil reakcí konkurentů. (Sedláková, Buchta, 2006)

### 1.3.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza využitím závěrů z předchozích analýz identifikuje silné a slabé stránky podniku a porovnává je s hlavními vlivy v okolí podniku, které jsou pro podnik příležitostí nebo hrozbou. Základním cílem je rozvoj silných a potlačování slabých stránek podniku a současně být připraven a připadně příležitosti a hrozbou. (Sedláková, Buchta, 2006)

Silné a slabé stránky se uvádí pouze ty, které mají zásadní vliv na úspěch podniku v porovnání s konkurencí. Je užitečné sledovat, jak jsou tyto silné nebo slabé stránky vnímány například zákazníky, dodavateli, konkurenty. (Kotler et al., 2007)

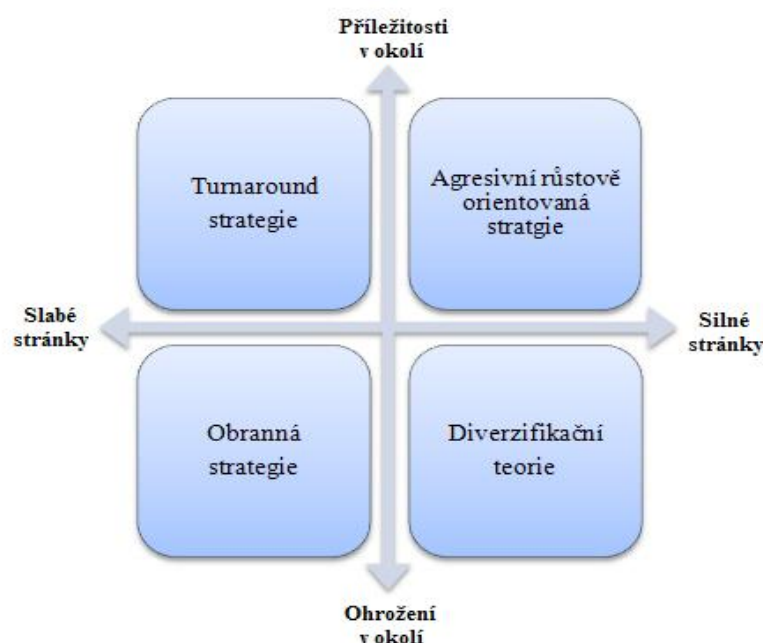
U analýzy příležitostí a hrozeb je úkolem schopnost předvídat důležité trendy, které by mohly mít dopad na firmu (Kotler et al., 2007).

Po prostudování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb si firma stanoví cíle, které představují úkoly, jež by během daného období ráda splnila. Například zvýšení tržeb, zvýšení podílu na trhu a další. (Kotler et al., 2007)

Za tímto účelem bývá SWOT analýza využívána pro volbu určité strategie. Existují tedy i rozdílné vzorové situace:

- „**max - max**“ – silné stránky jsou v souladu s předpokládanými příležitostmi.
- „**min - max**“ – je potřeba však identifikovat hrozby a připravit se díky silným stránkám v příležitosti.

- „**max – min**“ – spoívá v potlačování slabých stránek a v těsném využívání tržních příležitostí.
- „**min – min**“ – orientace na eliminaci slabých stránek a minimalizaci hrozeb. (Sedláková, Buchta, 2006)



**Obr. . 6: Diagram analýzy SWOT**  
(Upraveno dle: Sedláková, Buchta, 2006, s. 92)

### 1.3.2 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří společenské faktory, které ovlivní mikroprostředí u všech aktivních účastníků trhu. Jejich dodržováním podnik omezuje počet rizikových situací, ale zároveň mohou přinášet zajímavé příležitosti. (Bouková et al., 2003)

Mezi šest hlavních faktorů makroprostředí patří:

- **Demografické prostředí** – jedná se o studium lidské populace. Sleduje počet, hustotu osídlení, věk, pohlaví a další údaje. Je významné, jelikož se týká lidí a lidé utvářejí trh.

- **Kulturní prostředí** – ovlivňuje základní společenské hodnoty, vnímání, postoje, preference společnosti, které jsou předávány z jedné generace na druhou.
- **Politické prostředí** – zahrnuje orgány státní správy, nátlakové skupiny, legislativu, které omezují a ovlivňují podnikatelské i soukromé aktivity.
- **Technologické prostředí** – mění se velice rychle. Nové technologie umožňují vznik nových trhů a příležitostí. Podniky v této oblasti musí vynakládat velké finanční prostředky na výzkum a vývoj, aby držely krok a byly konkurenceschopné.
- **Ekonomické prostředí** – ekonomické faktory, které ovlivňují kupní sílu a strukturu výdajů domácností. Pro podnik to jsou důležité inzulíny - skutečné příjmy, výše úspor, výše úvratí atd.
- **Přírodní prostředí** – všechny přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu. Zastupuje se projevovat nedostatek surovin, zvyšující se znečištění a rozsah státních zásahů do problematiky. (Kotler, Armstrong, 2003)

Pro zjištění a analýzu informací o makroprostředí podnik využívá především SLEPTE analýzu, ve které jednotlivá písmena mají význam určitého faktoru makroprostředí.

## 1.4 Marketingový komunikační mix

Marketingovou komunikaci využívá podnik k přesvědčení a ovlivnění zákazníků díky tomu, že jim sdílí informace (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Rozlišujeme mezi dvěma druhy komunikace:

- **Osobní komunikace** – převážně přímá, tzn. určenou pro konkrétní osobu.
- **Masová komunikace** – šíření sdělení v prostoru, které není dosažitelné osobním stykem. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)



**Marketingový komunikační mix** je soubor nástrojů, které jsou firmou využívány pro přesvědčivou komunikaci a plnění marketingových cílů (Kotler, Armstrong, 2003).

Mezi tyto nástroje patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations – PR
- Osobní prodej
- Příímý marketing (Kotler, Armstrong, 2003)

Reklama často bývá považována za synonymum komunikačního mixu, jelikož bývá nejvíce viditelná, ale každý nástroj má své jedinečné vlastnosti, silné a slabé stránky (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

#### **1.4.1 Reklama**

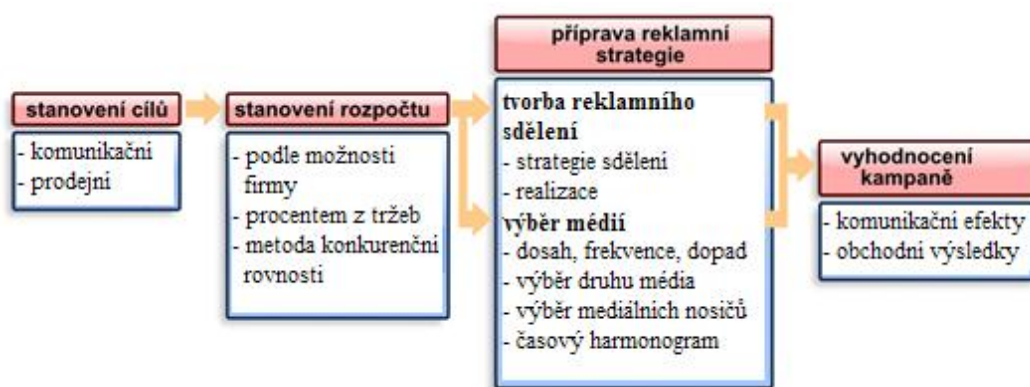
„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ (Kotler, Armstrong, 2003, s. 630)

Je schopna ovlivnit vysoký počet zákazníků a poskytuje nízké náklady na kontakt. Podnik ji využívá jednak k budování image produktu nebo k rychlé podpoře prodeje. Ovšem má i řadu nedostatků. I přes zasáhnutí vysokého počtu osob patří mezi neosobní a není schopna zákazníky přinutit k pozornosti a reakci. Navíc je velmi nákladná. (Kotler, Armstrong, 2003)

V marketingovém řízení jsou pro tvorbu reklamy zapotřebí i základní rozhodnutí:

- **Stanovit reklamní cíle** – stanovení cílů, kterých chce podnik dosáhnout u cílové skupiny ve stanoveném čase. Je možné je klasifikovat podle stanoveného účelu – informovat, přesvědčit nebo připomenout.
- **Stanovit reklamní rozpočet** – podnik stanovuje rozpočet pro jednotlivé produkty a trhy. Obecně se používají tři přístupy: rozpočet jako procento z tržeb, rozpočet podle možností firmy, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů.

- **Připravit reklamní strategii** – skládá se ze dvou hlavních činností: z tvorby reklamního sdělení a z výběru média. V moderním přístupu je vyžadována mezi oběma soulad a souhra.
- **Vyhodnotit kampaň** – podnik by měl provádět hodnocení komunikační činnosti reklamy, které má být provedeno před reklamní kampaní nebo po ní. Před realizací má být zjištěno, jak se zákazníkům líbí, změnit zapamatování atd. Po realizaci se má změnit povdomí, známosti nebo preferencí. (Kotler, Armstrong, 2003)



**Obr. 7: Rozhodování o reklam**  
(Upraveno dle: Hálek, 2007, s. 13)

#### 1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitá metoda, která se zaměřuje na krátkodobé a okamžité zvýšení prodeje. V podstatě jde o komunikační akci, jejíž snahou je vytvářet dodatečný prodej u stávajících zákazníků a díky krátkodobým výhodám přilákat nové zákazníky. V dnešní době se konkurenční produkty velmi podobají. Z toho důvodu využívají podniky podporu prodeje také k jejich odlišení. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Podnik by měl začít stanovením cílů a výběrem nejvhodnějších nástrojů, které dokážou tyto cíle splnit (Kotler, Armstrong, 2003).

Dle Kotlera (2003) mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří:

- **Spotřebitelské nástroje podpory prodeje** – patří mezi tyto kategorie zákaznických podpor: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Tab. . 2: Nástroje zákaznické podpory

Finanční pobídky	Možnost vyhrát cenu	Podpora produktu
Snížení ceny zboží v regálu Kupóny Vrácení peněz Extra objem Sponovací karty	Soutěže Kvízy a loterie	Vzorky Bez poštovného Prémie Samolikvidací premie Sponovací karty

(Upraveno dle: Pelsmacker, Geuens, Bergh, s. 363)

- **Podpora obchodní sítě** – má za cíl motivovat obchodníky k poskytnutí většího prostoru pro daný produkt v regálech, podpora produktu reklamou atd. To vede k pozitivnímu dopadu na nákupy zákazníků. Má zpravidla formu dohodnutých slev, slev spojených s objemem, obchodní výhody a záruky zpravidla odkupu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).
- **Nástroje podpory pro firemní partnery** – využívají stejných nástrojů jako v předchozích případech, ale i dva odlišné: obchodní výstavy, veletrhy a konference, kde je cílem představit své produkty, předvést novinky a navázat nová obchodní spojení s potenciálními zákazníky (Kotler, Armstrong, 2003).

### 1.4.3 Public relations – PR

Princip tohoto komunikačního prostředku spoívá v budování dobrých vztahů v organizaci a se skupinami, které rozhodují o úspěchu i neúspěchu podniku. PR může být velmi efektivní s nízkými náklady a její význam stále roste. (Karlíček, Král, 2011)

Většina cílů PR je založena na ovlivnění názorů, předávání informací a budování a udržování vztahů. Ačkoliv jsou cíle velmi podobné pro všechny cílové skupiny, zůstává se odlišuje podle vlastností jednotlivých skupin. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Na základ cílových skupin lze rozlišit tyto typy PR:

- **Interní PR** – hlavní úlohou je informování zaměstnanců o cílech a strategii firmy a posilování jejich motivace. Jde také o školení zaměstnanců, aby bylo jejich chování v souladu s firemní identitou.
- **Veřejné záležitosti, vztahy** – zaměřením se na společenskou a politickou oblast. Jde o neustále sledování trendů a problémů k rozhodnutím vlády a postojům celé veřejnosti. Patří sem snaha o posilování dobrého jména firmy, reakce na změny postojů i ovlivňování rozhodování důležitých stakeholderů.
- **Finanční PR** – důležité pro budování možností, jak dlouhodobě získávat finanční zdroje. Určená pro finanční veřejnost: akcionáři, investoři, poradci investorů i akcionářů. Cílem je budování a udržování image a důvěry.
- **PR a vztah k médiím** – s médii je velice důležité budovat a udržovat dobré vztahy, jelikož patří mezi nejdůležitější mezi články ke vztahu k veřejnosti. Jde o tiskové zprávy, odborné články, interview i tiskové konference, které posilují image a podporují marketingové cíle.
- **Marketingové PR** – je přímo spojeno s prodejem a podporou produktů. Mezi nástroje patří sponzorství, organizování speciálních akcí, informační letáky i umístění produktu. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

#### 1.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej vyžaduje oproti ostatním komunikačním nástrojům interakci se zákazníkem. Jedná se o nástroj dvoustranné komunikace „tváří v tvář“. Mezi hlavní úlohy patří poskytování informací, přesvědčování určitých osob, předvádění produktu i udržování a budování vztahů se zákazníky. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Velmi důležité je také správný výběr pracovníků, jejich školení, motivace a odměňování (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Na základ cílových skupin můžeme určit tyto typy osobního prodeje:

- **Obchodní prodej** – zaměřuje se na prodej produktů obchodními metodami, supermarketem, lékárnám apod.
- **Misionářský prodej** – jedná se o informování a přesvědčování zákazníků příjímých zákazníků. Informuje a přesvědčuje zákazníky odběratele podniku, aby o produktech měli zájem a tudíž ho odběratel od podniku kupoval.
- **Maloobchodní prodej** – založen na přímém kontaktu se zákazníkem. Prodejce musí znát produkt a splnit přání a požadavky zákazníka.
- **Business – to – business** – prodej mezi podniky. Jedná se o komponenty, polotovary, hotové výrobky i služby.
- **Profesionální prodej** – zaměřený se na přesvědčení a ovlivnění navrhovatelů, organizátorů i vlivných osob. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

#### 1.4.5 Přímý marketing

Jedná se o navázání přímých vztahů s dle kladně vybranými zákazníky s očekáváním vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci (Kotler, Armstrong, 2003).

Prodejci se mohou díky svým databázím zaměřit a oslovovat malé skupiny nebo přímo jednotlivé zákazníky a mohou jim přizpůsobovat nabídky podle jejich přání. Jedná se o velmi efektivní oslovení trhu s nízkými náklady. (Kotler, Armstrong, 2003)

Mezi nástroje přímého marketingu patří:

- **Tisková inzerce s možností přímé reakce** – jedná se o inzerát s kupónem publikovaný v novinách nebo časopisech. Hlavním cílem je selekce respondentů.
- **Interaktivní televize** – od tradičních televizních spotů se liší tím, že zákazník může reagovat telefonicky. Telefonní číslo musí být na obrazovce po takovou dobu, aby si ho divák stihl zapamatovat.

- **Teletext** – možnost pronajmout si stránky a uveřejnit sdělení pro vytvoření reakce.
- **P ímé zásilky** – obchodní sdělení zasílané poštou a adresované určité osobě. Vhodný k individuální komunikaci. Reakce obvykle velmi malá.
- **Telemarketing** – činnost využívající telefon k nalezení, získání a rozvíjení vztahu se zákazníkem.
- **Katalogy** – seznam výrobků a služeb v písemné nebo elektronické podobě.
- **Nová interaktivní média** – multimedia, které poskytují informace zákazníkovi v době, kdy je potřeba. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

#### 1.4.6 Nové trendy v komunikaci

Mezi nejznámější patří:

- **Guerillový marketing** - jedná se o neobvyklou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimálními náklady. Bilancuje na hranici legálnosti. Různorodost metod.
- **Product placement** – snaha o zakomponování výrobků nebo služeb do filmů nebo počítačových her.
- **Mobilní marketing** – efektivní, velký potencionální trh. (Frey, 2005)

### 1.5 Marketingový výzkum

Patří mezi základní předpoklady pro uplatnění marketingového přístupu v řízení firmy, která je ovlivněna nestálým marketingovým prostředím. Úkolem marketingového výzkumu je systematická specifikace, shromažďování, analyzování a interpretace informací, které podnik dále využívá v marketingovém řízení. (Kozel et al., 2006)

Typy výzkumů se podle:

- **Způsob získávání informací**

- Sekundární – vychází z volně dostupných dat a publikovaných údajů
- Primární – uskutečňují poprvé s cílem získat data a informace a je využíván, když data ze sekundárního výzkumu nejsou dostačující.

- **Povahy získávaných informací**

- Kvantitativní – ptá se na otázku „Kolik?“. Zjišťuje např. stanoviska, postoje. Cílem je získat číselné měřitelné výsledky. Pracuje s velkými soubory respondentů.
- Kvalitativní – ptá se na otázku „Proč?, Z jakého důvodu?“. Cílem je zjistit příčiny, názory a postoje vedoucí k určitému chování a snaha jim porozumět. Využívají se k tomu individuální nebo skupinové rozhovory. (Kozel et al., 2006)

Všechny metody sběru primárních dat mají ve výzkumu své místo. Na základě konkrétního výzkumu a jeho podmínek, nese jejich využití výhody i problémy. (Kozel et al., 2006)

Mezi základní metody sběru primárních dat patří:

- Pozorování – sledování chování lidí a jejich pocitů. Bez přímého kontaktu pozorovaného s pozorovatelem.
- Dotazování – zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro analýzu a získávání primárních údajů.
- Experiment – zpravidla testování v uměle vytvořených podmínkách. (Kozel et al., 2006)

### 1.5.1 Použité metody a techniky v rámci BP

V rámci kvantitativního výzkumu a sběru primárních dat jsem využil tyto metody:

**Elektronické dotazování** – dotazníky, které jsou distribuovány respondentům prostřednictvím internetu (odkazy na internetových stránkách, emaily).

Důležitým krokem k úspěšnému dotazníkovému šetření je plán vytvoření dotazníku, který je stanoven dle následujících bodů:

1. časový harmonogram (definice termínů probíhání aktivit: například přípravná fáze; pilotáž – předvýzkum).
2. Specifikace cílové skupiny respondentů
3. Zvolená metoda sběru dat
4. Příprava dotazníku
5. Struktura otázek v dotazníku (osobní – pohlavní, kvantitativní – škála důležitosti).
6. Formulace otázek (počet, druh)
7. Vzhled dotazníku (Kozel et al., 2006)

V rámci kvalitativního výzkumu jsem využil tyto metody:

**Focus group** – jedná se o skupinový rozhovor vybraných osob na danou problematiku. Tyto osoby reagují na nápady, myšlenky a návrhy řešení. Odhaluje pocity, chování a postoje daných osob.

**Individuální rozhovory** – cílem hloubkového rozhovoru je rozpoznat názory a postoje dotazovaných. Tazatel musí vést rozhovor způsobilým způsobem, aby vyloučil či minimalizoval odmítnutí odpovědi nebo zkreslenou a nepravdivou odpověď. Na to se používají různé psychologické metody. (Kozel et al., 2006)

V rámci sekundárního výzkumu jsem využil tyto zdroje:

- Odborné knihy a časopisy
- Internetové články a články v tisku



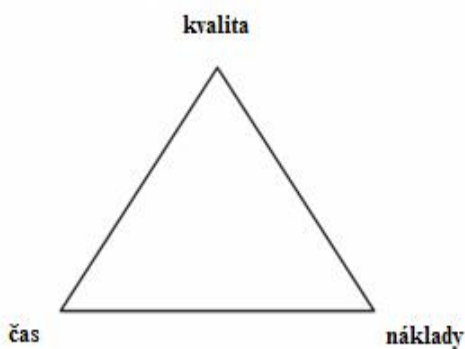
## 1.6 Projektový management – magický trojúhelník

Projektem se rozumí cílevědomý návrh na provedení určitého zlepšení v předem daných termínech za určitou cenu a koncem (Němec, 2002).

Mezi základní ukazatele projektu dle Fialy (2004) patří:

- Čas
- Náklady
- Kvalita

Tyto tři ukazatele jsou při řízení projektu navzájem propojeny. Je nutné čas srovnávat s plánem, náklady se stanoveným rozpočtem a kvalitu, která nám ukazuje míru dosažení požadovaných cílů. (Fiala, 2004)



**Obr. 9: Magický trojúhelník**  
(Zdroj: Fiala, 2004, s. 14)

Pro to, aby byl projekt úspěšný, musí splnit zadané cíle. Znamená to, že projekt musí najít odpovědi na tyto tři otázky:

- **Co?** – určit cíl a podmínky projektu.
- **Kdy?** – určit časový harmonogram projektu.
- **Za kolik?** – určit projektový rozpočet. (Fiala, 2004)

## 2 Analýza

### 2.1 Charakteristika společnosti

#### 2.1.1 Základní údaje o firmě

Společnost BV computers s.r.o. je právnická osoba zapsaná do obchodního rejstříku, podnikající na území ČR a její činnost je upravena dle zákona 513/1991 Sb., obchodního zákoníku (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2013).

Společnost byla založena jedním společníkem se základním kapitálem 200 000 Kč.

Tab. 3: Základní údaje o společnosti

<b>Datum zápisu</b>	22. září 2010
<b>Obchodní firma</b>	BV computers s.r.o.
<b>Jednatel</b>	Ing. Bohumír Večeřa
<b>Sídlo</b>	Na Nivkách 277 Třebíč, 67401 IČ : 28317319 DIČ : CZ28317319
<b>Identifikační číslo</b>	283 17 319
<b>Právní forma podnikání</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Podmínky podnikání</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení</li><li>- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona</li></ul>

(Zdroj: Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2013)

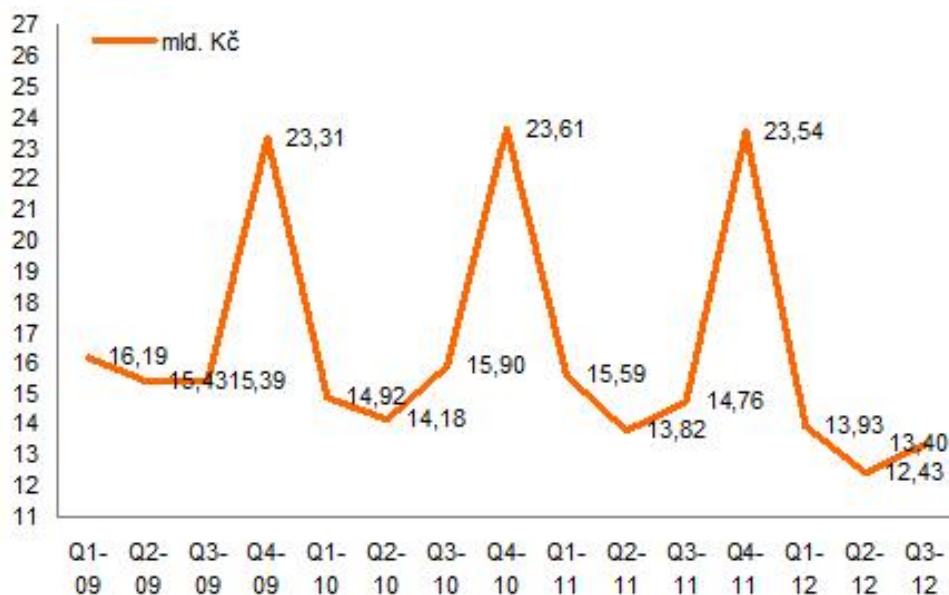


Obr. 9: Logo společnosti  
(Zdroj: Firemní dokumentace, 2013)

### 1.2.2 Obor innořtí

Společnost působí v odvětví informačních technologií. Informační technologie jsou souborem technologií, které se používají k řízení a zpracování dat. S postupem času se staly prakticky nezbytnou součástí v tšiny firem, ale i domácností. (Zubířek, 2006)

Aktuální vývoj na základě výsledků společnosti GfK Temax Czech Republic za třetího čtvrtletí 2012 nám ukazuje, že trh s technickým spotřebním zbožím meziročně poklesl o 9 %. Je to způsobeno jak zvýšením dolní sazby DPH, tak i spotřebitelskou nedůvěrou. (Bárta, 2012)



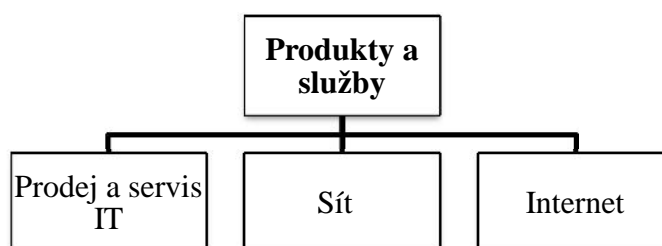
**Graf . 1: Vývoj objemu prodeje technického zboží v České republice**  
(Zdroj: Bárta, 2012)

## 2.2 Marketingový mix společnosti

### 2.2.1 Produkt

Firma sází na strategii osobního přístupu k zákazníkům, rychlých dodávek objednaného zboží a na kvalitním a vysoce odborném servisu. Rovněž v oblasti poskytování internetového připojení se snaží nabídnout zákazníkům kvalitní a servisně velmi dobře zabezpečený produkt.

Mezi produkty a služby společnosti patří:



**Obr. . 10: Produkty a služby společnosti**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### Prodej a servis

Firma nabízí počítačové sestavy, notebooky, tablety, antiviry, příslušenství i samostatné komponenty. Nabízí široký výběr značek. Mezi nejvíce prodávané značky patří:

- Notebooky – Dell, Asus, Lenovo, HP
- Tablety – Apple, Samsung, Asus
- Počítačové sestavy – HAL3000
- Příslušenství – Canon, HP
- Antiviry – ESET, AVG

Nabízí také služby zákazníkům, mezi které patří především servis: opravy počítačů a notebooků, záchrana dat, odvírování apod.

## Sít

Firma instaluje síť jak pro malé podniky, tak i pro velké podniky. Je schopna zrealizovat síť od návrhu přes projekt až po instalaci. Navržené síť splní všechny prvky moderní sítě. Poskytuje také nadstandardní služby při propojování firemních poboček a prodejen v jednu virtuální síť.

## Internet

Firma působí také v Třebíči a okolí jako lokální poskytovatel bezdrátového připojení k internetu. Firma má mnohaleté zkušenosti v oblasti bezdrátových datových přenosů. Využívá nejmodernější technologie. V současné době disponuje asi na kolika access pointy. Jejich přibližné rozložení znázorňuje následující mapa (obr. 10).



**Obr. 11: Mapa pokrytí**  
(Zdroj: Firemní dokumentace, 2013)

### **2.2.2 Cena**

Ceny při prodeji produktů informačních technologií stále více ovlivňují levné internetové obchody. Firma prodává produkty v tšinou za cenu převzatou od dodavatele, ve které je stanovena i marže. Ceny nejprodávanějších produktů jsou následující:

- Notebook HP 650 Celeron B830/4GB/500gb/ 15,6"/ DVD/ WL/ BT/ W8 + taška  
– **cena 8500 K**

- Notebook DELL 15R Pentium 997/4GB/500gb// 15,6"/ DVD/ WL/ BT/ W8/záruka 2ybnbd – **cena 11000 K**
- Tiskárna Canon MG4250 – multifunkce (tiskárna, skener, kopírka – duplex, p ímý tisk fotografií) – **cena 1800 K**
- Externí disk Western digital 500 GB, USB 3.0, 2,5" – **cena 1500 K**

Firma se snaží také poskytovat komplexní služby za rozumné a p íjatelné ceny.

### 2.2.3 Distribuce

Firma má nyní jednu kamennou pobo ku v T ebí i, kde je možné si produkt vyzvednout osobn ě nebo po domluv ě je možnost produkt zaslat spole nostmi DPD nebo PPL.



Obr. . 12: Poloha firmy na map ě R  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 2.2.4 Marketingový komunika ní mix (Propagace)

V sou ásné dob ě využívá firma pouze tyto nástroje:

#### Reklama

Publikuje p íležitostn ě svoji reklamu do T ebí ského deníku. V t šinou pokud se jedná o speciální vydání t ěchto novin, které chodí do všech domácností v okrese T ebí .

#### Podpora prodeje

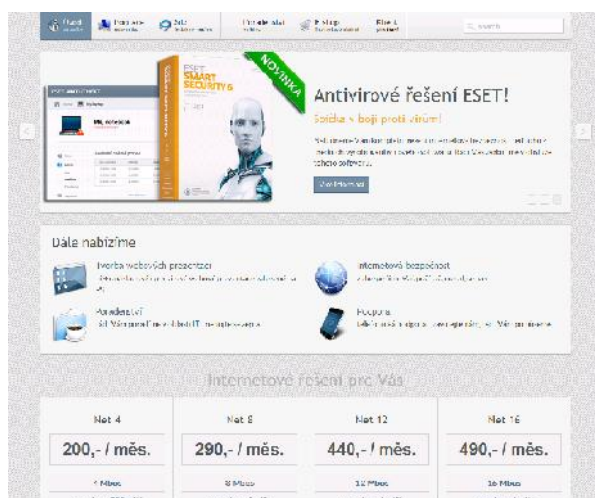
Jedná se o slevové akce, p íp ěchodu k internetu od jiného poskytovatele a automatické navyšování rychlosti internetu firemním zákazník m.

## Osobní prodej

Firma klade velký důraz na individuální přístup a přímý kontakt se zákazníky. Jde o vylisování zákazníka, zjistění jeho potřeb a podle toho mu poradit a navrhnout nejlepší řešení.

## Přímý marketing

Firma má vlastní webové stránky s informacemi o službách a nyní připravuje nový e-shop.



**Obr. . 13: Úvodní strana webové stránky**  
(Zdroj: BV computers, 2013)

## **2.3 Analýza makroprostředí**

### **2.3.1 SLEPTE analýza**

Blíže se zabývá „S“ - sociálními, „L“ - legislativními, „E“ - ekonomickými, „P“ - politickými, „T“ - technologickými a „E“ - ekologickými aspekty firmy.

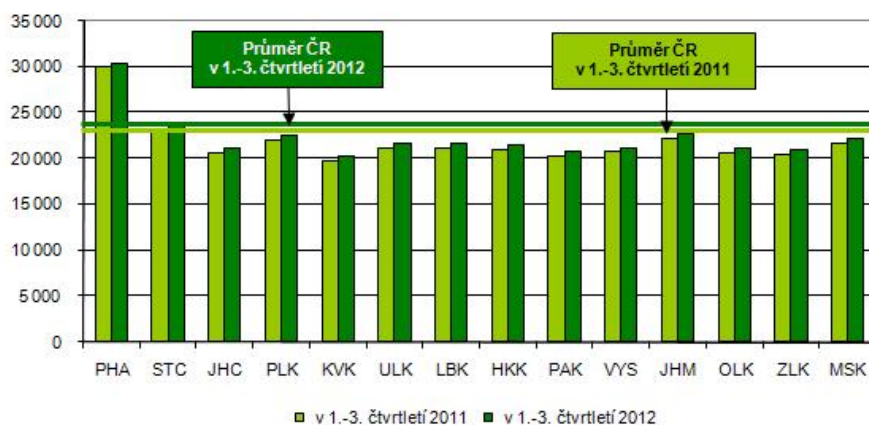
#### **2.3.1.1 Sociální faktory**

### Populace obyvatel

V Česku zatím stále obyvatel přibývá. Je to způsobeno hlavně díky příchodu cizinců a i když stále ubývá narozených dětí, je jich stále více než zemřelých. Populace obyvatel v kraji Vysočina meziročně poklesl o 0,1%. (SÚ, 2012)

### Průměrné mzdy

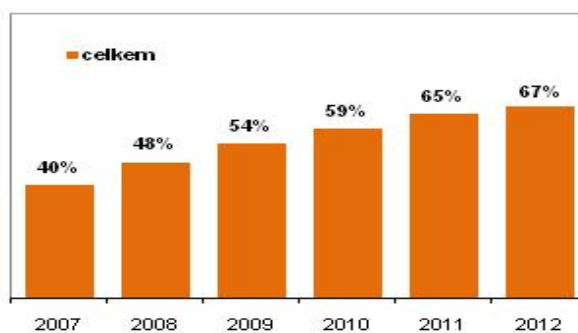
Ve 3. čtvrtletí 2012 dosáhla průměrná hrubá měsíční mzda v národním hospodářství celkem 24 514 Kč, což znamená o 348 Kč (1,4%) více oproti stejnému období v roce 2011. Spotřebitelské ceny se však zvýšily o 3,3%, což reálně znamená, že se tak mzda snížila o 1,8%. (TK, 2012)



**Graf . 2: Průměrné mzdy v ČR a krajích (fyzické osoby)**  
(Zdroj: SÚ, 2012)

### Vybavenost IT v domácnostech

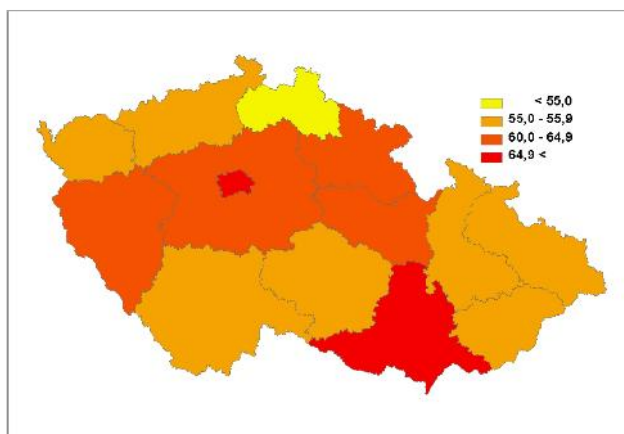
Ve druhém čtvrtletí roku 2012 bylo v České republice 2,8 mil. domácností (67 %) vybavených počítačem. Ve srovnání s rokem 2007 vzrostl počet domácností vybavených osobním počítačem o 1,1 mil., což představuje nárůst o 28%. (SÚ, 2012)



**Graf . 3: Domácnosti s počítačem (%)**  
(Zdroj: SÚ, 2012)



Rozdíly ve vybavenosti domácností internetem jsou ovlivněny také lokalitou, ve které se domácnost nachází. Lépe vybaveny jsou tradičně domácnosti ve velkých městech s 50 a více tisíci obyvateli. (SÚ, 2012)



Obr. 14: Domácnosti s přístupem k internetu, krajské srovnání (%)  
(Zdroj: SÚ, 2012)

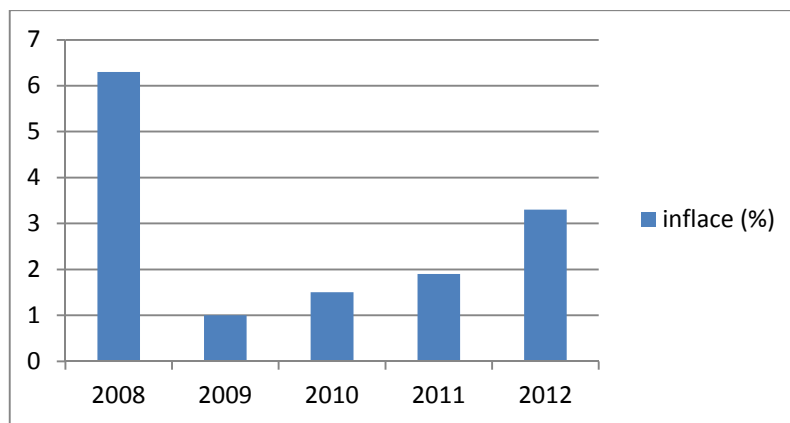
### 2.3.1.2 Legislativní faktory

Od 1. ledna 2013 začala platit sada nových zákonů. Pro firmu BV computers s.r.o. patří mezi nejdůležitější novela č. 502/2012 Sb. zákona o dani z přidané hodnoty. Tato novela zahrnuje několik změn. Důležitou změnou je zvýšení sazeb DPH o jeden procentní bod na 15 a 21 procent. Ke sjednocení sazeb na úroveň 17,5 procenta by mělo dojít až na začátku roku 2016. (Morávek, 2013)

### 2.3.1.3 Ekonomické faktory

#### Míra inflace

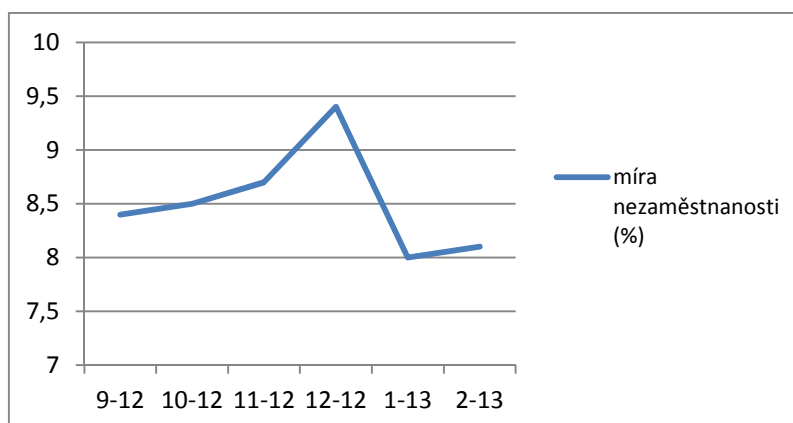
Průměrná míra inflace vyjádřená průměrným indexem spotřebitelských cen se v roce 2012 zvýšila o 1,4 % oproti průměru roku 2011 na 3,3 %, což je nejvyšší hodnota za poslední čtyři roky. Rozhodující vliv na výši celkové míry inflace měly i přes zpomalení jejich růstu nadále ceny v oddíle bydlení, voda, energie, paliva a ceny v oddíle potravin a nealkoholické nápoje. (SÚ, 2013)



**Graf . 4: Vývoj inflace za posledních 5 let**  
(Zdroj: SÚ, 2013)

### Míra nezaměstnanosti

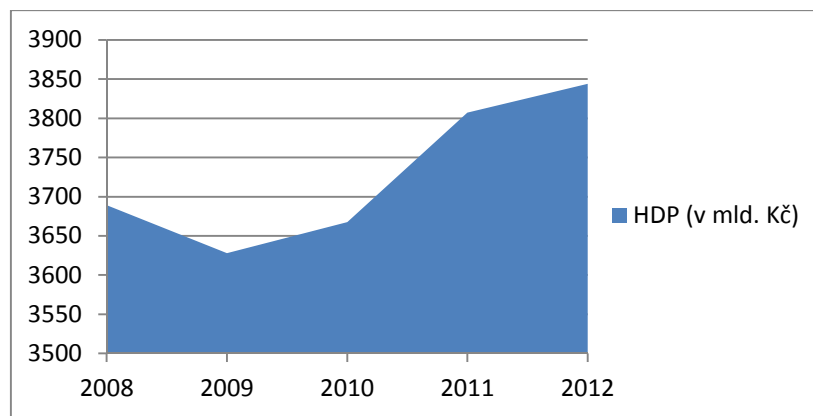
Podle údaj Ministerstva práce a sociálních věcí ČR dosáhla míra nezaměstnanosti v České republice v únoru 2013 8,1 % a meziročně zůstala prakticky na úrovni června 2012. Kraj Vysočina dosáhl míry nezaměstnanosti 8,3 %. (MPSV, 2013)



**Graf . 5: Vývoj nezaměstnanosti v ČR za poslední p lrok**  
(Zdroj: MPSV, 2013)

### Vývoj HDP

Hrubý domácí produkt ovlivněný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy poklesl ve 3. čtvrtletí meziročně o 1,3 % a mezičtvrtletně o 0,3 %. Důsledkem byly snižující se výdaje na konečnou spotřebu i na tvorbu kapitálu. (SÚ, 2012)



**Graf . 6: Vývoj HDP v ČR za posledních 5 let**  
(Zdroj: SÚ, 2012)

#### 2.3.1.4 Politické faktory

Politická situace v České republice je v současné době stabilní. Problémem může ale být ztráta důvěry obyvatel ve vládní koalici, která kvůli snaze o snížení schodku státního rozpočtu zavádí úsporná opatření. Toho využívá opozice, která se snaží o vyslovení nedůvěry vládě. Další problém může také nastat v komunikaci mezi nově zvoleným prezidentem a vládou.

Situace v Eurozóně je také nejistá, jelikož se potýká s dluhovou krizí a ke státům, kterým už byla finanční pomoc poskytnuta (Irsko, Řecko a Portugalsko) se nejspíše přidají Španělsko a Kypr.

#### 2.3.1.5 Technologické faktory

V odvětví informačních technologií hrají výzkum a vývoj velmi důležitou roli. Výrobci se pohánějí v nových produktech a inovacích. Vynakládají v této oblasti velké finanční prostředky, aby stále držet krok a byli konkurenceschopní.

Firma Microsoft přišla s novým operačním systémem Windows 8, který je zaměřen na dotykové aplikace a intuitivní ovládání (firma tento systém nabízí za cenu od 2500 Kč) a s vylepšením kancelářské sady Office 2013 (firma nabízí za cenu od 3000 Kč). Velkým hitem se staly také tablety, kde se odehrává konkurenční boj mezi několika společnostmi (Apple, Samsung, Asus). Důraz je kladen na snižování ceny a zvyšování kvality.

Pro firmu BV computers to znamená stále se informovat a učit novým technologiím, aby mohli zákazníkům poskytnout co nejvíce informací o produktech a splnit jim všechny požadavky.

#### **2.3.1.6 Ekologické faktory**

Ekologické faktory se stále více dostávají do popředí. Zákazník stále více dbá, aby výrobek co nejméně zatěžoval životní prostředí.

Nejen, že u výroby v IT je předepsána úroveň různými normami a právními předpisy, které se přizpůsobují moderním trendům a výrobce je musí dodržovat, ale výrobce se snaží využívat moderní výrobní postupy i nad jejich rámec, aby výrobek co nejméně zatěžoval životní prostředí a výrobce tím získal konkurenční výhodu a rozšířil tím počet potenciálních zákazníků (Vrbický, 2007).

Výrobce se zaměřuje na ekodesign, energetickou náročnost produktu nebo také na recyklaci (Vrbický, 2007).

Firma BV computers s.r.o. likviduje a recykluje elektroodpad dle zákona č. 185/2001 Sb. o odpadech.

### **2.4 Analýza mikroprostředí**

#### **2.4.1 Porterova analýza**

##### **Rivalita mezi konkurenčními podniky**

V Třebíči působí několik firem ve stejném odvětví, ale mezi hlavní konkurenční firmy, jak velikostí, tak i stejnou nabídkou produktů a služeb patří tyto firmy:

- Net Expert, v.o.s. – na trhu od roku 2004, nabídka internetu a komplexních služeb v oblasti informačních technologií. Mají jedinou pobočku v Třebíči.
- DATAS, s.r.o. – na trhu od roku 2009. Nabízí připojení k internetu a komplexní služby v oblasti informačních technologií. Jediná pobočka v Třebíči.

- Compunax spol. s.r.o. – firma nenabízí internetové připojení. Prodej a servis výpočetní techniky. Jediná pobočka v Třebíči.
- GM servis, spol. s.r.o. – prodej a servis výpočetní techniky. Jediná pobočka v Třebíči.

Rivalita v současné době mezi podniky není tak vysoká. Každý si našel své místo na trhu a vzhledem k tomu, že působí v regionu poměrně dlouho, mají firmy již vytvořenou stálou klientelu, která se k nim opakovaně vrací. Je potřeba být ale neustále vstřícná, a na jednotlivých službách a nabídkách produktů pracovat. Díky tomu, že jsou produkty a nabízené služby podobné, mohou si firmy konkurovat jak cenově, tak i jinými formami, jako je například rychlost servisu, dodací lhůty, reklama apod.

### **Hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví**

Tato hrozba je reálná, ale na základě pozorování webových stránek za poslední 2 roky nevznikla v Třebíči žádná nová konkurenční firma. Případně nově vznikající firmy by musely na začátek vynaložit velké množství prostředků na svoje uvedení na trh a také v této době, kdy kupní síla klesá, by to bylo velmi obtížné, jelikož všechny společnosti na tomto trhu mají vybudované jméno, tradici a sílu svých zákazníků.

### **Hrozba substitutů výrobků**

Pro firmu BV computers s.r.o. vzniká hrozba substitutů při nabídce internetu v Třebíči a okolí, kdy firemním zákazníkům nabízí konkurenční firmy stále nové nabídky s výhodnějšími podmínkami, na které musí firma reagovat.

Hrozba ale také působí například díky velmi rychlému vývoji chytrých telefonů a jejich možným nahrazováním notebooků a tabletů.

### **Vyjednávací pozice kupujících**

Vyjednávací pozice kupujících neustále roste a znamená pro firmu hrozbu. Jelikož mají zákazníci možnost výběru díky široké nabídce na trhu, mohou kdykoliv ihned přejít ke konkurenční firmě. U BV computers s.r.o. je proto prioritou osobní přístup a vysoká kvalita poskytovaných služeb, aby byli zákazníci spokojeni a neustále se vraceli. Okruh

zákazníku je tvořen od fyzických osob až po velké společnosti. Firma se také chystá využít možnosti propagace a dosáhnout tak získání nových zákazníků.

### **Vyjednávací pozice dodavatel**

Hrozba rostoucí vyjednávací pozice dodavatelů firmu neovlivňuje. Dodavatel, od kterých je možnost nakupovat dané produkty je dostatek. Firma má na kolik dodavatelů, s kterými již na kolik let spolupracuje. Za dobu jejich spolupráce s nimi má sjednané individuální podmínky. Odbratelsko-dodavatelské vztahy jsou na velmi dobré úrovni. Také navíc v této době si každý dodavatel svého stálého a loajálního zákazníka váží, nic tedy zatím nenavádí k tomu, že by mohly nastat nějaké problémy.

K nejdůležitějším dodavatelům patří:

- 100MEGA s.r.o. – byla založena v roce 1991. Jedná se o velkoobchod s počítačovými komponenty a výrobce počítačů. Patří mezi největší distributory IT v ČR. Má pobočky v Praze, Ostravě, Plzni a českých Budějovicích. Pro BV computers s.r.o. je ale nejdůležitější centrála se skladem, která se nachází v Brně a jsou odtud firmě odesílány veškeré objednávky.
- AT Computers a.s. - AT Computers Holding a.s. spojila v říjnu 2007 síly s polskou firmou AB. Společnost nabízí ICT zařízení, spotřební elektroniku a výrobky mobilních technologií. Nejdůležitější pro firmu BV computers je centrála v Ostravě odkud jsou odesílány všechny objednávky.
- SWS a.s. – byla založena v roce 1991. Patří mezi jednoho z největších českých distributorů software a hardware.
- ESET software spol. s r.o. - vznikla v červenci 2001, je dodavatelem bezpečnostní ochrany pro servery, mobilní zařízení a PC, Mac OS X a Linux.

### **2.4.2 SWOT analýza**

Na základě rozhovorů s jednatelem firmy a pozorování, jsem sestavil SWOT analýzu firmy. Posuzuje silné a slabé stránky firmy a příležitosti a hrozby pro firmu.

**Tab. . 4: Silné a slabé stránky společnosti**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoká kvalita poskytovaných služeb</li> <li>• široká nabídka produktů</li> <li>• vysoká kvalifikace pracovníků</li> <li>• individuální přístup k zákazníkovi</li> <li>• dobré jméno v okolí</li> <li>• nízká cena služeb</li> <li>• schopnost rychle reagovat na nové trendy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• problematická zastupitelnost jednotlivých pracovníků</li> <li>• lokace firmy</li> <li>• konzervativní přístup k novým metodám propagace</li> </ul>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Tab. . 5: Příležitosti a hrozby společnosti**

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• využití problémů naší konkurence</li> <li>• rozvoj prodeje přes internet</li> <li>• outsourcing méně důležitých činností</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vstup nových konkurentů na trh</li> <li>• navyšování cen od dodavatelů</li> <li>• změny v legislativě České republiky i EU</li> </ul>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## **Silné stránky**

Firma nabízí vysokou kvalitu poskytovaných služeb. Od odborného poradenství, servisu až po vytvoření nabídky přímo na míru pro každého zákazníka. Zákazníci si mohou vybrat z velmi široké nabídky produktů různých značek. Nabízí i internet, hardware a software. Důležitou stránkou jsou také mnohaleté zkušenosti v oboru a vysoká kvalifikace pracovníků. Firma si buduje velmi dobré jméno v okolí, hlavně díky individuálnímu přístupu k zákazníkovi a nízkou cenou služeb (základní hodinová cena je 300 Kč). Silnou stránkou je také rychlá reakce na nové trendy.

## **Slabé stránky**

Velmi slabou stránkou firmy, je problematická zastupitelnost jednotlivých pracovníků. V případě nemoci nebo neočekávaných událostí by došlo k velmi problematické situaci, jelikož stejně kvalifikovaná náhrada by se v Třebíči a okolí sháněla obtížně. Dalšími slabými stránkami je lokace firmy, jelikož trh v Třebíči a okolí není tak velký a konzervativní přístup vedení firmy k metodám propagace, kdy dávají přednost tomu, aby zákazníci byli spokojeni a doporučovali produkty a služby společnosti svým známým.

## **Příležitosti**

Firma může využít problém konkurentů. Hlavně díky nespokojenosti zákazníků s kvalitou nebo cenou služeb a nabídnout jim řešení, aby byli spokojeni. Firma by měla také využít potenciál internetu a vytvořit vlastní e-shop. Příležitost je také ve využívání outsourcingu v méně důležitých činnostech (výroba webových stránek, programování apod.).

## **Hrozby**

Stálou hrozbou je vstup nových konkurentů na trh. Dále je hrozba navyšování cen od dodavatelů, které se pravidelně pohybují se změnami kurzů (včetně dolaru). Také změny v legislativě České republiky nebo Evropské unie, by mohli znamenat potencionální hrozbu. Jako rizikové znevýhodnění podnikatelů, zvyšování DPH nebo zavádění evropských směrnic.



## 2.5 Marketingový výzkum

### 2.5.1 Plán výzkumu

#### 1. časový harmonogram

časový plán marketingového výzkumu a jeho jednotlivých kroků byl stanoven následovně :

**Tab. . 6: časový plán výzkumu**

	<b>Název činnosti</b>	<b>Zahájení</b>	<b>Dokončení</b>
1.	Přípravná fáze dotazníkového šetření	21. 2. 2013	26. 2. 2013
2.	Rozhovor s vedením společnosti	27. 2. 2013	6. 3. 2013
3.	Focus groups	7. 3. 2013	14. 3. 2013
4.	Pilotáž	15. 3. 2013	19. 3. 2013
5.	Vlastní výzkum	20. 3. 2013	27. 3. 2013
6.	Zpracování a analýza informací	28. 3. 2013	2.4.2013
7.	Prezentace výzkumu – návrhy a opatření	od 2. 4. 2013	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### 2. Specifikace cílové skupiny respondentů

Cílem tohoto výzkumu je získat data, která se použijí za účelem zlepšení komunikačního mixu firmy. Ke stanovení vzorku respondentů byl použit kvótní výběr, který je definován: věkem, krajem, pohlavím a povahou respondentů. Další specifické zpracování naleznete v části na str. 49-51. Firma BV computers s.r.o. se bude snažit oslovit zákazníky zejména z kraje Vysočina a tudíž jí zajímají jejich postoje a názory.

#### 3. Zvolená metoda sběru dat

Sběr dat provedu prostřednictvím dotazování a bude se jednat o dotazování elektronické. Tento způsob se mi zdál jako nejvhodnější. Dotazníky budou zasílány prostřednictvím emailu jak stávajícím tak potenciálním zákazníkům nebo vystaveny na sociálních sítích.

#### 4. Příprava dotazníku

V rámci přípravy dotazníku jsem využil metodu focus groups a rozhovor s jednatelem firmy. Metodu focus group jsem využil 2 krát s dvěma různými šestičlennými skupinami. Diskutovalo se na tyto témata:

Které informace v propagaci očekávají, jaké informace jsou pro ně důležité a nositelé, které by měly tyto informace obsahovat.

Na základě těchto metod bylo zjištěno 10 informací, které se očekávají a 14 možných nositelů. Tyto informace byly použity v dotazníku.

#### 5. Struktura otázek v dotazníku

Na začátku dotazníku je uveden stručný průvodní dopis, ve kterém je žádost o vyplnění a účel provádění výzkumu. Dotazník se skládá z osobních otázek, kvůli základním charakteristikám respondenta – pohlaví, věk, kraj. Dále jsou zde otázky hodnotící důležitost.

#### 6. Formulace otázek

Dotazník obsahuje 3 otázky. V dotazníku jsou uvedeny uzavřené otázky, dichotomické otázky a polyfonické otázky se škálovým hodnocením.

První otázka je, jestli respondent již v minulosti využil služeb nebo provedl nákup u firmy. Odpověď ano, ne. Druhá otázka je, jaký druh informací očekává, že bude v reklamě obsažen. Respondent má na výběr z 10 informací, která má seřadit podle jeho názoru od 1- nejlepší k 10 - nejhorší. Třetí otázka je, ve kterých reklamních nositelích by reklamu měl nejraději uvedenou. Výběr ze 14 nositelů. Hodnotící škála 1 – nejlepší, 10 – nejhorší.

#### 7. Vzhled dotazníku

Snažil jsem se o přehlednost, upravenost a srozumitelnost dotazníku. Také aby byly všechny otázky položeny bezchybně a jasně. Dotazník je vytvořen na 1,5 strany A4. Vzhled dotazníku je uveden v příloze 1.

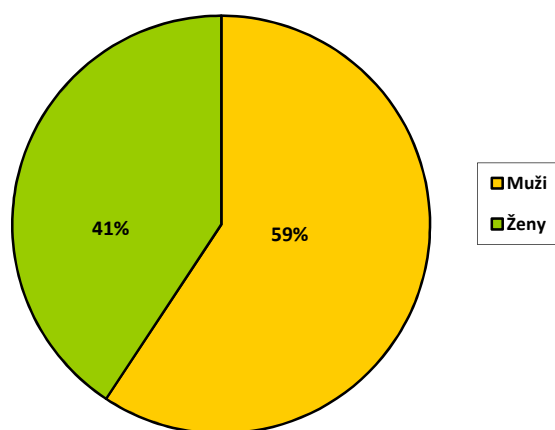
### 2.5.2 Analýza výzkumu

V průběhu vlastního výzkumu bylo odesláno 102 e-mail s odkazy na anketu a byla umístěna na facebookový profil, u kterého nemůžeme s přesností určit počet odpovědí. Nakonec bylo přijato 114 výsledků, ze kterých jich bylo použitelných 113.

Pro výběr vzorku byla použita metoda kvótního výběru, která byla definována následujícími skupinami respondentů:

#### *Pohlaví respondent*

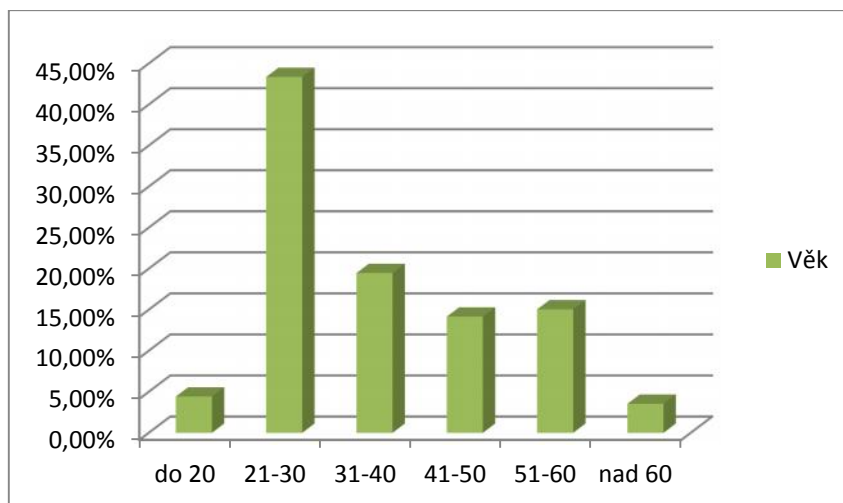
59% všech respondentů tvoří muži, což znamená, že žen odpovídalo o 18% méně. Celkový počet respondentů tvoří 67 mužů a 46 žen.



**Graf . 7: Pohlaví respondent**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### *Věk respondent*

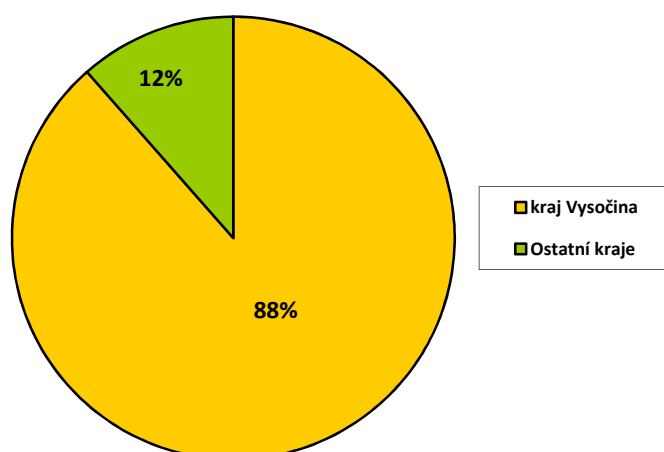
Nejvíce zastoupených respondentů je 49 a to ve skupině věku od 21-30 let. Dále v kategorii do 20 let je 5 respondentů, v kategorii 31-40 let je 22 respondentů, v kategorii 41-50 let je 16 respondentů, v kategorii 51-60 let je 17 respondentů a v kategorii nad 60 let jsou 4 respondenti.



**Graf . 8: V k respondent**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### *Z jakého kraje?*

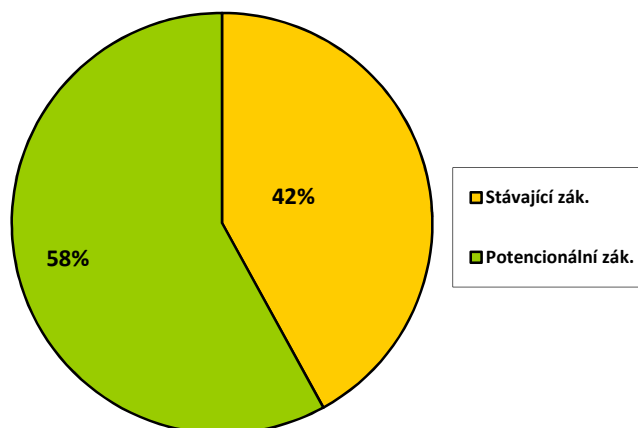
Většina respondentů pochází z kraje Vysočina. Byl to můj záměr, jelikož názory a postoje těchto respondentů jsou pro firmu nejdůležitější. Z kraje Vysočina pochází 88,5% dotázaných. Zbýlých 11,5% pochází z ostatních krajů (Jihomoravský, Praha, apod.).



**Graf . 9: Z jakého kraje?**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### *Povaha respondent*

Dotazník byl tvořen 42% stávajícími zákazníky a 58% potenciálními zákazníky.



**Graf . 10: Povaha respondent**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **Výsledky výzkumu**

O celkovém umístění daných reklamních nosičů a informací z pohledu respondentů rozhodli součet všech bodů, jakými daný nosič/informaci respondenti ohodnotili (1 – nejlepší, 10/14 – nejhorší).

V otázce „Jaký druh informací očekáváte, že bude v reklamě obsažen?“ respondenti nejčastěji vybrali možnost „O zvýhodněných cenách“. To dokazuje, že lidé v současné době chtějí co nejvíce ušetřit a vybírají si prodejce podle cen.

**Tab. . 7: Výsledky očekávání obsahu v reklamě**

Možnosti	Umístění	Body
O zvýhodněných cenách produktů	1	421
O cenách produktů	2	424
O probíhajících akcích	3	470
O umístění firmy	4	557

O ceně služeb	5	564
O nových produktech	6	615
O rychlosti dodávky	7	712
O rychlosti opravy	8	767
O stávajících produktech	9	784
O dostupnosti firmy	10	956

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V otázce „Ve kterých reklamních nosičích byste reklamu nejraději chtěli mít uvedenou?“ se na dvou prvních místech umístili webové stránky a e-mail, což značí velkou oblibu internetu u respondentů a příležitosti ho využít k propagaci.

**Tab. . 8: Výsledky nejoblíbenějších reklamních nosičů**

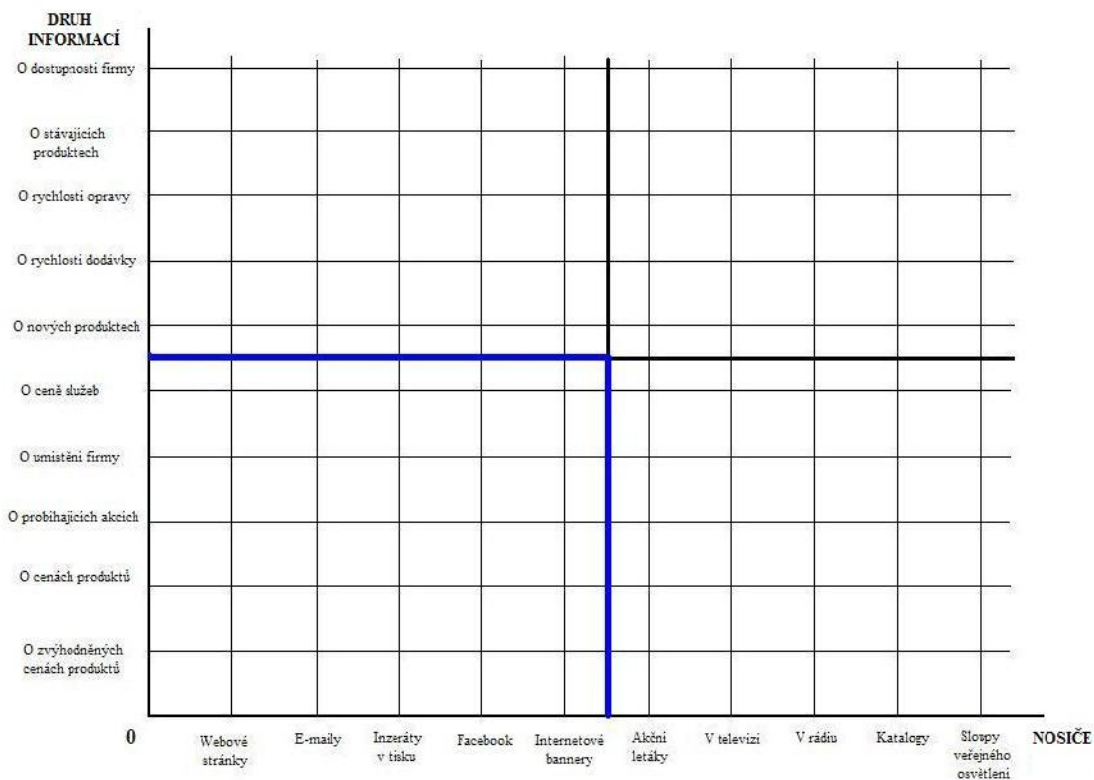
Možnosti	Umístění	Body
Webové stránky	1	362
E-mail	2	538
Inzeráty v tisku	3	597
Facebook	4	638
Internetové bannery	5	651
Akční letáky	6	682
V televizi	7	810
V rádiu	8	821
Katalogy	9	1006
Sloupy veřejného osvětlení	10	1032

Billboardy	11	1088
Dopravní prostředky MHD	12	1171
Zastávky MHD	13	1245
City light vitríny	14	1329

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## Rozhodovací matice

K vytvoření rozhodovací matice jsem využil výsledek výzkumu. Vybral jsem 10 nejlépe umístěných nosičů a druhů informací. Pro firmu, kvůli omezeným zdrojům, bude rozhodující modře ohraničený kvadrant, který značí 5 nejdůležitějších druhů informací a 5 nejoblíbenějších nosičů.



**Obr. . 15: Rozhodovací matice**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

## **3 Vlastní návrhy řešení**

### **3.1 Cíl řešení**

Firma si stanovila cíle komunikační strategie, které jsou SMART - Stimulující, Měřitelné, Akceptovatelné, Realistické a Timed (časově určené).

Cílem je navrhnout takové řešení komunikačního mixu, které dostane informace o firmě k potenciálním zákazníkům, způsobilým jejich nárůstem a s tím spojené zvýšení tržeb. Firma plánuje do konce roku 2014 zvýšit obrát o 30%.

Navrhovaná část byla vytvořena na základě konceptu magického trojúhelníku z projektového managementu (viz teorie str. 32). Zabývá se nejen primární oblastí kvality komunikačního mixu, který spoívá ve výběru vhodných médií, vhodných informacích v nich obsažených a dalších opatřeních na zlepšení, ale i časovým a finančním hlediskem.

### **3.2 Využití marketingového výzkumu**

Díky marketingovému výzkumu jsem získal důležité informace, které nyní využiji k vlastnímu návrhu kampaní, které by mělo být obsaženo v reklamě, tak nositeli, který bude toto sdělení obsahovat.

#### **3.2.1 Návrh nejvhodnějších sdělení**

Každý zadavatel reklamy si musí velmi rozmyslet, jaké informace chce příjemci sdělit. Musí navrhnout sdělení, které potenciálního zákazníka zaujme a vyvolá v něm potřebu k využití služeb společnosti nebo k nákupu produktu.

Já k tomuto účelu využiji data z vyhodnoceného marketingového výzkumu. Tyto informace se jeví nejduležitější také díky focus groups a kvalitativními otázkami ve výzkumu byly ještě potvrzeny. Podle prvních patnácti míst ve výzkumu, si respondenti přejí dostávat tyto informace:

- O zvýhodněných cenách produktů
- O cenách produktů



- O probíhajících akcích
- O umístění firmy
- O ceně služeb

### 3.2.2 Návrh nosičů

Kvůli omezeným zdrojům společnosti využijí prvních pět umístěných nosičů v marketingovém výzkumu. Jde o tyto nosiče:

- Webové stránky
- E-mail
- Inzeráty v tisku
- Facebook
- Internetové bannery

#### Webové stránky

Navštíví-li webové stránky kdokoli z naší cílové skupiny, musíme dbát na jeho pohodlí a spokojenost. Nefunkční stránky nebo nepřehledný obsah dokáže potenciálního zákazníka trvale odradit. Stránka firmy je umístěna na adrese [www.bvcomputers.cz](http://www.bvcomputers.cz).

Stránky v současném stavu jsou poutavé, ale mají mnoho zjištěných mezer. Proto navrhuji tyto zlepšení:

- Struktura – mezi základní nedostatky podle mého názoru patří špatné uspořádání a nepřehlednost stránek. Jedná se především o moc informací naskládaných na úvodní stránce, což způsobuje nepřehlednost a špatnou orientaci. Proto navrhuji vytvořit strukturu co nejjednodušší, seskupit informace do několika základních odkazů (úvod, produkty, služby, kontakt, e-shop), aby na sebe logicky navazovaly (pravidlo tří prokliků). Na hlavní stránce bych nechal pouze ty

nejvýznamnější informace, které musí zákazníka ihned zaujmout. Například zvýhodněné produkty nebo probíhající akce.

- Rozpracované stránky – nyní se na některých odkazech objevují kvůli rekonstrukci prázdné stránky. Některý obsah by být měl, jelikož toto zákazníka odrazuje a hrozí, že ho firma může ztratit.
- E-shop – v dnešní době je e-shop nezbytností, a proto by firma neměla být výjimkou.
- Informace o umístění firmy – nyní je uvedena na stránkách pouze adresa firmy, ale navrhnul bych, aby se na stránku umístila i mapka s polohou firmy a například i fotka prodejny zvenku, jelikož mnoho zákazníků má problém s nalezením firmy a ulehčilo by jim to orientaci.

Náklady na úpravu stránek odhaduji na 15 hodinovou práci při 250 Kč/hodina. Celkem tedy 3750 Kč.

Pro webové stránky je také důležité, aby byly viditelné. Proto bych navrhoval umístění stránek firmy na prvních místech v internetových vyhledávacích. Navrhoval bych využít optimalizaci SEO (optimalizace pro vyhledávání), kde je cílem získat na základě hledaného textu vyšší pozici ve vyhledávacích a tím vyšší návštěvnost cílové skupiny zákazníků.

Provedl jsem základní test SEO, kde bylo zjištěno několik nedostatků. Hlavně neuvedená klíčová slova, která patří mezi základní faktory pro správné a efektivní vyhledávání. Doporučuji se zaměřit na tyto klíčová slova: „pořítačové Tiskárny“, „servis PC Tiskárny“, „internetové Tiskárny“. Dále bych také navrhoval Link building – což pro tuto firmu znamená hlavně registraci do vybrané skupiny katalogů, které přinesou největší užitek pro webovou stránku.

Náklady na jednorázovou optimalizaci SEO jsou 5000 Kč a registrace do 200 CZ katalogů firem 770 Kč. Celkem 5770 Kč.

## **E-mail**

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že velká většina respondentů by si přála, aby dostávala e-mailem pravidelné informace. Jedná se o e-mail marketing a navrhuji pravidelné zasílání e-mailových zpráv určenému seznamu adres zákazníků o zvýhodněných cenách produktů, probíhajících akcích, cenách produktů apod. Firma si musí dát pozor, aby zákazníci dali souhlas se zasíláním zpráv a nedošlo k nevyžádané poště (spamu).

Jedná se o velmi efektivní a málo nákladnou formu komunikace.

## **Inzeráty v tisku**

Firma již využívá a publikuje reklamu v Třebíčském deníku při akcích (v tiskovou dvakrát za rok), kdy speciální číslo deníku půjde zdarma do každé domácnosti v okrese Třebíč.

To bych ponechal, ale dále bych navrhoval, aby firma ještě publikovala svůj inzerát v Horáckých novinách, které patří mezi nejčtenější noviny v okolí Třebíče.

Horácké noviny vychází každé úterý a pátek, cena je 10 Kč a průměrný týdenní náklad je 25000 Kč. Navrhuji publikovat inzerát třikrát ročně a to na začátku roku po dobu jednoho týdne, kdy jsou po svátcích často vyhledáván servis a služby poškozených firem. Dále na konci prázdnin, na začátku školního roku a před Vánoci po dobu dvou týdnů, kdy je velký zájem o nákup technického zboží a výpočetní techniky.

Ceny: Třebíčský deník – 2750 Kč (2x ročně) a Horácké noviny 2367 Kč (jelikož inzertce bude opakovaná 10x, bude firmě poskytnuta sleva 35%). Celkem by náklady činili 20886 Kč.

## **Facebook**

Být na Facebooku je v současné době velmi efektivní a nabízí firmě dobrý potenciál.

Navrhuji nejprve založit zdarma facebookový profil firmy, kde by pravidelně vystavovala zajímavé články z oboru, probíhající akce, informace o novinkách apod.

Dále bych navrhoval vytvořit reklamu na Facebooku. Jedná se o malý inzerát skládající se z malého obrázku a stručného textu. Mezi hlavní výhody patří:

- Zobrazení v krátké době velkého počtu potenciálních zákazníků
- Možnost zacílení reklamy (podle lokality, věku, klíčových slov atd.)
- Cena závisí od počtu návštěvníků, kteří na ni kliknou (PPC reklama – pay per click)
- Přesné stanovení nákladů na kampaň – kreditní systém
- Možnost flexibilně se přizpůsobit situaci na trhu

Průměrná cena za klik na reklamu v oboru, ve kterém se firma nachází je 0,67\$.

Tudíž při předpokládaném průměrném počtu 50 kliků, budou měsíční náklady činít 33,5 \$ což je přibližně 670 Kč.

### **Internetové bannery**

Banner je stále jedna z nejčastějších forem reklamy na internetu. Navrhuji banner vytvořit na portálu Firmy.cz, kde bude uveden pod výpisem námi vybrané kategorie „Elektro a počítače“. Statický JPEG a rozměry 490x310px. Možnost je v regionálním zacílení na kraj Vysočina nebo okres Třebíč.

Cena se odvíjí od měsíční návštěvnosti. Předpokládám návštěvnost 0-300 lidí měsíčně, pak je cena stanovena na 500 Kč za měsíc. Navrhuji nákup na 12 měsíců. Celková cena tedy bude 6000 Kč.

## **3.3 Zhodnocení návrhu z časového a finančního hlediska**

### **Zhodnocení návrhu z časového hlediska**

Můj návrh je navržen na dobu celého roku 2014. V tabulce uvádím kdy a v jaké frekvenci navrhuji, aby byly jednotlivé komunikační zdroje aplikovány.

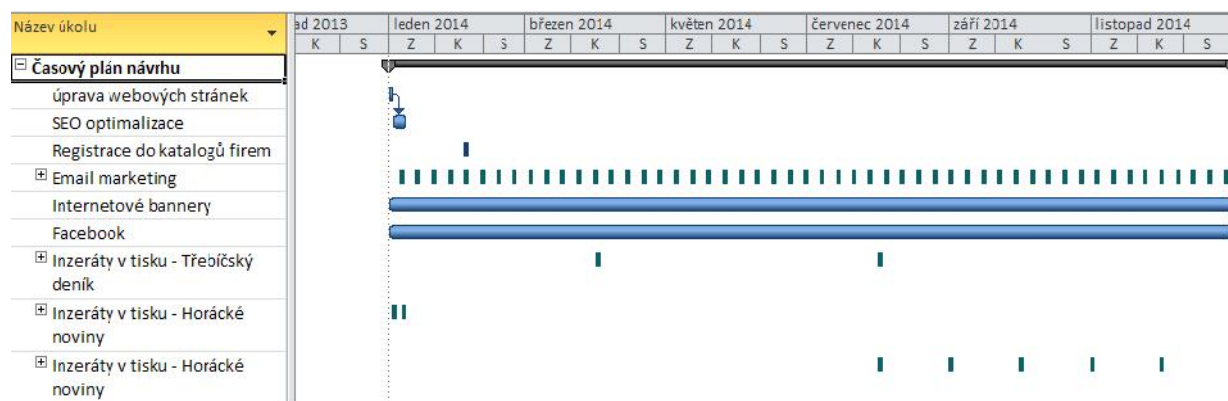
Tab. .9: asový plán návrhu řešení

Komunika ní skupina	Zdroj	Kdy	Frekvence
Internet	Úprava webových stránek	Leden	jednorázov
	SEO optimalizace	Leden	jednorázov
	Registrace do katalogů firem	Únor	jednorázov
	E-mail marketing	Každý m síc	1x týdn
	Internetové bannery	Celý rok	Každý den
	Facebook	Celý rok	Každý den
Inzeráty v tisku	Třebíčský deník	Duben, Srpen	1x za m síc
	Horácké noviny	Leden	1 týden (2x)
		Srpen, Září	2 týdny (4x)
		Listopad, Prosinec	2 týdny (4x)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## Gantt v diagram

Návrh řešení jednotlivých inností jsem také zpracoval pomocí Ganttova diagramu, který slouží jako plán pln ní úkol .



Obr. .16: Gantt v diagram asového plánu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## Zhodnocení návrhu z finan ního hlediska

V následující tabulce provedu ekonomické zhodnocení za celý rok 2014. Firma plánuje rozpo et na komunika ní mix v ástce 50000 K , do kterého jsem se s návrhem řešení vešel.

Tab. . 10: Finan ní plán návrhu ešení

Komunika ní skupina	Zdroj	Cena
Internet	Úprava webových stránek	3750 K
	SEO optimalizace	5000 K
	Registrace do katalog firem	770 K
	E-mail marketing	--
	Internetové bannery	6000 K
	Facebook	8040 K
Inzeráty v tisku	T ebí ský deník	5500 K
	Horácké noviny	20886 K
Celkem	<b>49946 K</b>	
Rozpo et	<b>50000 K</b>	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 3.4 Shrnutí návrh ešení

V následující tabulce uvádím p ehledné shrnutí výsledk výzkumu a návrhy ešení.

Tab. . 11: Shrnutí návrh ešení

Výsledky výzkumu	Popis	Návrhy ešení
5 nejd ležit jších nosi	Webové stránky	Úprava webových stránek SEO optimalizace Registrace do katalog firem
	E-mailly	E-mail marketing
	Inzeráty v tisku	V regionálních denících
	Facebook	Profil, PPC reklama
	Internetové bannery	Na portálu Firmy.cz
5 nejd ležit jších informací obsažených v reklam	O zvýhodn ných cenách produkt	Tyto informace obsáhnout v nosi ích
	O cenách produkt	
	O probíhajících akcích	
	O umíst ní firmy	
	O cen služeb	
Finan ní hledisko	Celkové náklady a rozpo et (viz tabulka . 10)	
asové hledisko	Rok 2014 (viz tabulka . 9)	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## **Závěr**

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout komunikační mix pro společnost BV computers s.r.o.. Na základě provedených marketingových analýz typu SWOT, SLEPTE, Porterova analýza a zpracovaných dat z vlastního marketingového výzkumu jsem vytvořil návrh komunikačního mixu, který povede k lepší propagaci, zvýšení počtu nových zákazníků a ke zvýšení tržeb.

Firma je na trhu již několik let a i když podniká v oblasti vysoké konkurence, patří mezi dobře fungující a etablovanou firmu, která má dobré předpoklady si nejen stávající pozici na trhu udržet, ale i zvýšit svůj podíl na trhu. To patří mezi hlavní cíle společnosti a můj návrh komunikačního mixu by jí měl k tomuto cíli dopomoci.

Můj návrh komunikačního mixu spočívá zejména ve využití internetového potenciálu, což bylo také potvrzeno marketingovým výzkumem. Mezi mé návrhy patří úprava webových stránek, které jsou v současné době rozpracované a jejich zavedení na první stránky ve vyhledávačích. Poté využití velké oblíbenosti sociální sítě Facebook k zavedení PPC reklamy. Dále také doporučuji zavést e-mailový marketing pro efektivní komunikaci se zákazníkem a reklamu pomocí internetových bannerů. Díky výzkumu se ale také potvrdilo, že inzeráty v tisku jsou stále oblíbené, tudíž je navrhuji umístit do dvou regionálních deníků.

V navrhované části bylo také zpracováno finanční a časové hledisko. Nejastěji reklama bude obsažena v nosičích na internetu a to díky Facebooku a internetovým bannerům. Mezi nejdražší nosiče patří inzeráty v tisku. Návrh byl stanoven na celý rok 2014 a vešel se do firmou stanoveného rozpočtu.

Věřím, že tyto návrhy komunikačního mixu budou firmou využity, povedou ke zlepšení komunikace se zákazníky, ke zvýšení tržeb a zisku a dosáhnou tudíž svého stanoveného cíle.

## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje

- 1) BOUKOVÁ, J. et al. 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 2) COOPER, J. a P. LANE. 1999. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- 3) DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 4) Dokumentace společnosti BV computers s.r.o., 2013.
- 5) FIALA, P. 2004. *Projektové řízení: modely, metody, analýzy*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 276 s. ISBN 80-86419-24-X.
- 6) FREY, P. 2005. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 120 s. ISBN 80-7261-129-1.
- 7) KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 8) KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. 2003. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- 9) KOTLER, P. et al. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 10) KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 11) KOZEL, R. et al. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 280 s. ISBN 80-247-0966-X.



- 12) N MEC, V. 2002. *Projektový management*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 184 s. ISBN 80-247-0392-0.
- 13) P IKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 14) SEDLÁ KOVÁ, H. a K. BUCHTA. 2006. *Strategická analýza*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- 15) SV TLÍK, J. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Benk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- 16) VRBICKÝ, J. 2007. *Ekologické požadavky na prostředí výrobní techniky*. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta elektrotechnická, 68 s. Vedoucí bakalářské práce Doc. Ing. Ivan Kudláček, CSc..
- 17) WESTWOOD, J. 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing a.s., 117 s. ISBN 80-7169-542-4.
- 18) ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### Internetové zdroje

- 19) BÁRTA, Z. 2012. GfK: Po 3. čtvrtletí 2012 zůstává český trh IT v hluboké recesi. *Channelworld.cz* [online]. [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/clanky/gfk-po-3-ctvtletí-2012-zustava-cesky-trh-it-v-hluboke-recesi-7610>
- 20) BV COMPUTERS. 2013. Úvod. *bvcomputers.cz* [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.bvcomputers.cz/>
- 21) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2012. Průměrné mzdy v ČR a krajích v 1.-3. čtvrtletí 2012. *czso.cz* [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/prumerne\\_mzdy\\_v\\_cr\\_a\\_krajich\\_v\\_1\\_3\\_ctvtletí\\_2012](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/prumerne_mzdy_v_cr_a_krajich_v_1_3_ctvtletí_2012)

- 22) ESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2012. Domácnosti s vybranými informacemi a komunikačními technologiemi. *czso.cz* [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/9701-12>
- 23) ESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2013. Inflace - 2013, míra inflace a její vývoj v R. *kurzy.cz* [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- 24) ESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2012. HDP 2013, vývoj hdp v R. *kurzy.cz* [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- 25) ESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. 2012. Průměrná mzda ve 3. čtvrtletí opět reálně poklesla. *financninoviny.cz* [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: [http://www.financninoviny.cz/os-finance/zpravy/prumerna-mzda-ve-3-ctvrtleti-opet-realne-poklesla/873733&id\\_seznam=](http://www.financninoviny.cz/os-finance/zpravy/prumerna-mzda-ve-3-ctvrtleti-opet-realne-poklesla/873733&id_seznam=)
- 26) HÁLEK, V. 2007. Komunikační mix. *halek.info* [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06>
- 27) HÁLEK, V. 2007. Marketingové procedury a nástroje. *halek.info* [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=03/>
- 28) MANAGEMENTMANIA. 2012. Životní cyklus výrobku (služby). [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
- 29) MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI ČR. 2012. Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Justice.com* [online]. [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a700031871&typ=full&klic=c0hij8>

- 30) MORÁVEK, D. 2013. Přehled nových zákonů, které se v roce 2013 dotknou podnikatelů. *podnikatel.cz* [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prehled-novych-zakonu-ktere-se-v-roce-2013-dotknou-podnikatelu/>
- 31) MPSV. 2013. Nezaměstnanost za únor 2013 vyšplhala na 8,1 %. *Finance.celkove.cz* [online]. 9. 3. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z <http://finance.celkove.cz/clanek/nezamestnanost-unor-2013>
- 32) NEMEC, R. 2005. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNemec.com* [online]. 21. 6. 2005 [cit. 2012-12-08]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- 33) ZUBÍČEK, J. 2006. Strategická analýza v IT odvětví. *zubicek.eu* [online]. [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://zubicek.eu/wp-content/uploads/2006/12/sa-it.pdf>

## Seznam obrázk

Obr. . 1: 4P marketingové mixu .....	13
Obr. . 2: Produkt – tři vrstvy produktu.....	15
Obr. . 3: Vývoj objemu prodej a ziskovosti během životního cyklu produktu .....	16
Obr. . 4: Strategie push a pull.....	19
Obr. . 5: Model pět sil .....	21
Obr. . 6: Diagram analýzy SWOT.....	23
Obr. . 7: Rozhodování o reklam .....	26
Obr. . 8: Magický trojúhelník.....	33
Obr. . 9: Logo společnosti .....	34
Obr. . 10: Produkty a služby společnosti .....	36
Obr. . 11: Mapa pokrytí.....	37
Obr. . 12: Poloha firmy na mapě ČR.....	38
Obr. . 13: Úvodní strana webové stránky.....	39
Obr. . 14: Domácnosti s přístupem k internetu, krajské srovnání .....	41
Obr. . 15: Rozhodovací matice.....	55
Obr. . 16: Gantt v diagram časového plánu.....	61

## Seznam tabulek

Tab. . 1: Lauterbornovo pojetí „4P“ a „4C“ .....	14
Tab. . 2: Nástroje zákaznické podpory.....	27
Tab. . 3: Základní údaje o společnosti .....	34
Tab. . 4: Silné a slabé stránky společnosti .....	47
Tab. . 5: Příležitosti a hrozby společnosti .....	47
Tab. . 6: Časový plán výzkumu.....	49
Tab. . 7: Výsledky ocekávání obsahu v reklam .....	53
Tab. . 8: Výsledky nejoblíbenějších reklamních nosičů .....	54
Tab. . 9: Časový plán návrhu řešení.....	61
Tab. . 10: Finanční plán návrhu řešení.....	62
Tab. . 11: Shrnutí návrhu řešení.....	62

## Seznam graf

Graf . 1: Vývoj objemu prodeje technického zboží v České republice.....	35
Graf . 2: Průměrné mzdy v ČR a krajích (fyzické osoby).....	40
Graf . 3: Domácnosti s počítačem.....	40
Graf . 4: Vývoj inflace za posledních 5 let .....	42
Graf . 5: Vývoj nezaměstnanosti v ČR za poslední p lrok.....	42
Graf . 6: Vývoj HDP v ČR za posledních 5 let .....	43
Graf . 7: Pohlaví respondent .....	51
Graf . 8: Věk respondent .....	52
Graf . 9: Z jakého kraje? .....	52
Graf . 10: Povaha respondent .....	53

## Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

## Příloha 1: Dotazník

### Očekávání od propagace a její nejvhodnější umístění

Dobrý den,

rád bych Vás poprosil o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé Bakalářské práce. Cílem práce je najít nejvhodnější formu propagace pro firmu BV computers s.r.o. a Váš názor je pro mě v této otázce velmi důležitý.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere zhruba 5 minut Vašeho času.

Předem děkuji za vyplnění.

Ivo Večeřa

### Zadejte své údaje:

Pohlaví

Věk

Z jakého jste kraje?

### 1. Využil/a jste někdy služeb nebo provedl/a nákup u firmy BV computers s.r.o.?

☐ Ano

☐ Ne

### 2. Jaký druh informací očekáváte, že bude v reklamě obsažen? Hodnoticí škála 1-10. 1 - nejlepší, 10 - nejhorší.

O umístění firmy

O cenách produktů

O zvýhodněných cenách produktů

O ceně služeb

O probíhajících akcích

O rychlosti dodávky

O rychlosti opravy

O nových produktech

O stávajících produktech

O dostupnosti firmy

3. Ve kterých reklamních nosičích byste reklamu nejraději chtěli mít uvedenou?  
Hodnoticí škála 1-14. 1 - nejlepší, 14 - nejhorší.

<input type="text" value="..."/> ▼	Inzeráty v tisku
<input type="text" value="..."/> ▼	Akční letáky
<input type="text" value="..."/> ▼	Webové stránky
<input type="text" value="..."/> ▼	Internetové bannery
<input type="text" value="..."/> ▼	E-maily
<input type="text" value="..."/> ▼	Facebook
<input type="text" value="..."/> ▼	Sloupy veřejného osvětlení
<input type="text" value="..."/> ▼	Billboardy
<input type="text" value="..."/> ▼	City light vitríny
<input type="text" value="..."/> ▼	Katalogy
<input type="text" value="..."/> ▼	Zastávky MHD
<input type="text" value="..."/> ▼	V televizi
<input type="text" value="..."/> ▼	V rádiu
<input type="text" value="..."/> ▼	Dopravní prostředky MHD